



Universidade de Aveiro
2008

Departamento de Economia, Gestão e
Engenharia Industrial

**Joana Inês Silva de
Lima**

**Turismo e Desenvolvimento Económico –
Segmentos de maior valor económico para a
Covilhã**



Universidade de Aveiro
2008

Departamento de Economia, Gestão e
Engenharia Industrial

**Joana Inês Silva de
Lima**

Turismo e Desenvolvimento Económico – Segmentos de maior valor económico para a Covilhã

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Prof. Dr^a Maria Celeste Eusébio, Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Dr. Carlos Manuel Martins Costa
professor associado com agregação da Universidade de Aveiro

Prof. Dr^a Maria Rita Vieira Martins
professora auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Prof. Dr^a Maria Celeste de Aguiar Eusébio
professora auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora)

agradecimentos

Apesar de este projecto de investigação ser um projecto individual, a sua concretização nunca foi solitária. O apoio com que pude sempre contar por parte de algumas pessoas foi essencial para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais e à minha irmã, o carinho, a valorização, o estímulo e a paciência que tiveram sempre prontos ao longo da realização deste trabalho. Foram, como sempre, a minha maior fonte de motivação e força.

À minha orientadora, Senhora Professora Doutora Celeste Eusébio agradeço a valorização do meu trabalho, a constante orientação científica e rigor e o apoio constante, disponível, crítico e sempre estimulante, especialmente nos períodos de menor ânimo. Agradeço, ainda, a sua delicadeza e o sorriso amigo nos momentos de maior fragilidade.

Ao Francisco e à Francisca agradeço o encorajamento constante e o apoio efectivo que me prestaram, especialmente durante o trabalho de campo.

O meu obrigado, ainda, aos meus amigos que, mesmo aqueles que não estiveram fisicamente próximos, me fizeram sentir o seu interesse e encorajamento.

O desenvolvimento do trabalho empírico esteve fortemente dependente da colaboração de agentes locais da actividade turística. Deste modo, as colaborações prontas do Hotel Solneve, Hotel Serra da Estrela, Hotel Turismo da Covilhã, Dra. Carla Basílio e D. Odete, da RTSE, revestiram-se de especial importância para a realização do trabalho empírico desenvolvido.

palavras-chave

Turismo, despesas turísticas, segmentação de mercado, destino turístico, desenvolvimento económico local, concelho da Covilhã.

resumo

O objectivo da presente dissertação é construir um modelo de segmentação do mercado turístico dos destinos de acordo com as despesas que os visitantes realizam durante a sua visita ao local. A concretização deste objectivo obrigou a uma reflexão teórica acerca do turismo como uma das actividades que invoca elevado potencial para estimular o desenvolvimento das economias locais, destacando a relação directa dessa importância do turismo no desenvolvimento económico local com as despesas realizadas pelos visitantes nos destinos. Com base nessas reflexões, considerou-se que uma forma de incrementar os contributos do turismo no desenvolvimento económico local é segmentar o mercado de acordo com os seus consumos no destino e verificar as diferenças existentes entre esses segmentos, em termos de perfil socio-demográfico, de comportamento de viagem e de avaliação do destino. Esta caracterização permitirá definir estratégias de desenvolvimento que estimulem o contributo do turismo no desenvolvimento económico local.

A aplicação do modelo de segmentação ao concelho da Covilhã implicou o recurso a dados secundários, mas também obrigou à recolha de dados primários através de um inquérito por questionário, aplicado a 205 visitantes nos meses de Março e Maio de 2008.

A pertinência da informação recolhida traduz-se não apenas para a aplicação do modelo desenvolvido mas também no conhecimento da procura turística de um concelho, sobre o qual existem grandes limitações em termos de informação disponível, apesar de encenar grandes potencialidades para o desenvolvimento turístico.

A aplicação do modelo de segmentação segundo as despesas que os visitantes realizam no destino ao mercado turístico da Covilhã permitiu identificar quatro segmentos distintos em termos de importância para o desenvolvimento económico do destino em análise. Por sua vez, estes segmentos apresentam diferenças estatisticamente significativas em termos de perfil socio-demográfico, comportamento de viagem e avaliação do destino.

Com base nos segmentos identificados e na análise das características que os diferenciam, apresentam-se algumas linhas orientadoras, para estratégias de desenvolvimento turístico, a adoptar para maximizar o retorno dos esforços de *marketing* e os benefícios que o turismo poderá proporcionar para o desenvolvimento das economias locais.

keywords

Tourism, tourist expenditure, market segmentation, tourism destination, local economic development, Covilhã.

abstract

The aim of the present dissertation is to provide a segmentation model for the market of tourism destinations, based on the level of visitors' expenditures during the visit. In order to achieve this goal, a theoretical reflection was necessary, approaching themes such as the role of tourism as a motor of local economic development and the relationship between this role and tourist expenditures.

Derived from these reflections, it has been considered that one possible way to increase the contribution of tourism to local economic development is to segment the market according to the level of visitors' expenditure during the visit and identify the differences between those segments, in terms socio-demographic profile of visitors, trip behaviour and destination evaluation. This identification will permit the definition of development strategies that stimulate the role of tourism in local economic development.

The application of this model to the municipality of Covilhã required the collection of secondary and primary data. The primary data was obtained by undertaking a visitor survey during the months of March and May of 2008, resulting in 205 responses by visitors interviewed in Covilhã.

This data collected is not only important for the validation of the developed model but also for a better understanding of tourist demand concerning the municipality of Covilhã.

The results of applying the model to the visitors of Covilhã permitted identifying four distinct segments of visitors in terms of relevance to the economic development of this destination. The segments identified have significant statistical differences in terms of profile of visitors, trip behaviour and destination evaluation.

Based on the segments identified and on the analysis of the characteristics that make them distinguishable, some guidelines are presented to define strategies of touristic development that maximize both the return of *marketing* investments and the benefits that tourism can provide to local economic development.

Índice Geral

Capítulo 1

1. Introdução.....	1
1.1. Objectivos.....	1
1.2. Estrutura.....	1

Capítulo 2

2. Conceptualização da Actividade Turística.....	5
2.1. Introdução	5
2.2. O conceito de Turismo	5
2.3. Componentes da Actividade Turística.....	5
2.3.1. Delimitação da Procura Turística.....	7
2.3.1.1. Despesas dos visitantes: Categorias	13
2.3.2. Delimitação da Oferta Turística	14
2.4. Destino Turístico	20
2.5. Conclusão	20

Capítulo 3

3. Turismo e Desenvolvimento Económico.	25
3.1. Introdução.	25
3.2. Crescimento e Desenvolvimento: Evolução dos conceitos.	25
3.2.1. Os factores e os instrumentos de medida de Crescimento e de Desenvolvimento Económicos.....	25
3.2.2. O Desenvolvimento Económico Local.....	26
3.3. O papel do Desenvolvimento Económico no desenvolvimento do Turismo.	36
3.3.1. Influência sobre a Procura Turística.....	36
3.3.2. Influência sobre as componentes da Oferta Turística.....	40
3.3.3. Influência sobre os impactes do Turismo nos Destinos.	42
3.4. O Turismo como factor impulsionador de Desenvolvimento Económico dos Destinos.	45
3.4.1. Impactes do Turismo para os Destinos.....	47
3.4.1.1. Tipos de impactes económicos do turismo para os destinos.	50
3.4.1.1.1. Impactes económicos positivos para os destinos.	54
3.5. Conclusão.	56

Capítulo 4

4. Segmentação do mercado turístico de acordo com o valor económico dos visitantes para os destinos.	59
4.1. Introdução	59
4.2. Segmentação do mercado turístico	59
4.2.1. Bases de Segmentação	63
4.3. Segmentação do mercado turístico segundo as despesas dos visitantes no destino.	66
4.3.1. Características que diferenciam os segmentos de maior valor económico para os destinos turísticos.	66
4.4. Conclusão	70

Capítulo 5

5. Modelo e Metodologia	91
5.1. Introdução	91
5.2. Modelo de segmentação do mercado turístico de acordo com as despesas dos visitantes no destino.	91
5.3. Metodologia de recolha dos dados.....	95
5.3.1. Técnica de amostragem e método de administração do questionário.....	95
5.3.2. Construção do Questionário.	98
5.3.3. Metodologia de administração do Questionário.	104
5.4. Metodologia de análise dos dados	106
5.5. Conclusão.	108

Capítulo 6

6. Apresentação e discussão de resultados.	109
6.1. Introdução.	109
6.2. Caracterização geral do concelho da Covilhã.	109
6.2.1. Caracterização geográfica e demográfica.	109
6.2.2. Caracterização económica.....	110
6.2.3. Caracterização da Covilhã enquanto destino turístico.	112
6.3. Apresentação dos dados recolhidos.	114
6.3.1. Caracterização da amostra.....	114
6.3.2. Caracterização socio-demográfica e económica dos visitantes inquiridos.....	115
6.3.3. Caracterização do comportamento em viagem dos inquiridos.....	119
6.3.4. Caracterização dos visitantes de acordo com a avaliação do destino e a fidelização..	128

6.4.	Identificação dos segmentos de maior valor económico para a Covilhã	133
6.5.	Caracterização dos segmentos de visitantes: verificação das hipóteses de estudo e discussão dos resultados.....	136
6.6.	Conclusão.	148
 Capítulo 7		
7.	Conclusões e Recomendações.	151
7.1.	Conclusões.....	151
7.2.	Contribuições	154
7.3.	Principais dificuldades e limitações.	157
7.4.	Propostas para investigação futura	158
 Referências Bibliográficas.....		161
 Anexos.....		171

Índice de Figuras

Capítulo 2

Figura 2. 1: Tipos de Consumo Turístico que ocorrem numa economia local.	12
Figura 2. 2: Relação entre o local e o momento, relativamente à viagem, em que a despesa é efectuada.	14

Capítulo 3

Figura 3. 1: Mecanismo de estímulo da economia de um local através do aumento da procura turística. .	47
Figura 3. 2: Tipo de impactes positivos das despesas dos visitantes nos destinos.....	54

Capítulo 4

Figura 4. 1: Grupos de características que diferenciam os segmentos de visitantes por nível de despesas realizadas no destino.....	70
--	----

Capítulo 5

Figura 5. 1: Modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas efectuadas pelos visitantes no destino.	92
Figura 5. 2: Locais de inquirição dos visitantes na Covilhã.	98
Figura 5. 3: Tipo de informação que se pretende recolher com o questionário.	100
Figura 5. 4: Tipo de análise univariada realizada no tratamento dos dados recolhidos.	106

Capítulo 6

Figura 6. 1: Enquadramento geográfico e territorial do concelho da Covilhã	109
Figura 6. 2: Constituição do grupo de viagem dos inquiridos	126

Índice de Tabelas

Capítulo 2

Tabela 2. 1: Diferentes tipos de Consumo Turístico, associados aos diferentes tipos de Turismo, de acordo com a origem dos visitantes.11

Tabela 2. 2: Lista de Produtos e de Actividades Característicos do Turismo, segundo a OMT (2000).20

Capítulo 3

Tabela 3. 1: Indicadores sectoriais que constituem o Indicador de Desenvolvimento Municipal.....31

Capítulo 4

Tabela 4. 1: Bases de segmentação do mercado turístico utilizadas em alguns dos estudos publicados sobre segmentação do mercado turístico.65

Capítulo 5

Tabela 5. 1: Hipóteses de estudo94

Tabela 5. 2: Movimento mensal no posto de turismo da Covilhã no ano de 2005.....97

Tabela 5. 3: Questões seleccionadas para integrar o questionário aplicado aos visitantes da Covilhã, relacionadas com o comportamento dos visitantes na preparação da viagem.100

Tabela 5. 4: Questões seleccionadas para integrar o questionário aplicado aos visitantes da Covilhã relacionadas com o comportamento dos visitantes durante a viagem.101

Tabela 5. 5: Questões seleccionadas para integrar o questionário aplicado aos visitantes da Covilhã relacionadas com as despesas dos visitantes durante a visita ao destino.102

Tabela 5. 6: Questões seleccionadas para integrar o questionário aplicado aos visitantes da Covilhã relacionadas com a avaliação que os visitantes fazem do destino.103

Tabela 5. 7: Questões seleccionadas para integrar o questionário aplicado aos visitantes da Covilhã, relacionadas com o perfil do visitante.104

Capítulo 6

Tabela 6. 1: Estrutura etária e por género da população residente no ano de 2006110

Tabela 6. 2: Principais indicadores económicos disponíveis para a Covilhã.....	111
Tabela 6. 3: Indicadores da actividade turística para a Covilhã para o ano de 2005.....	113
Tabela 6. 4: Distribuição dos questionários realizados, de acordo com o local do seu preenchimento	115
Tabela 6. 5: Fontes de informação utilizadas pelos visitantes inquiridos na preparação da visita à Covilhã	120
Tabela 6. 6: Relação entre a utilização da internet na preparação da viagem e a idade dos visitantes. ..	120
Tabela 6. 7: Principal meio de transporte utilizado pelos visitantes inquiridos na visita à Covilhã	124
Tabela 6. 8: Relação entre a importância da Covilhã como destino turístico na viagem, o motivo principal da viagem e as actividades praticadas durante a visita	125
Tabela 6. 9: Descrição da estrutura das despesas realizadas pelos inquiridos durante a visita à Covilhã	127
Tabela 6. 10: Estrutura das despesas diárias dos visitantes em compras	127
Tabela 6. 11: Nível de satisfação dos visitantes inquiridos com a sua visita à Covilhã	128
Tabela 6. 12: Classificação atribuída pelos visitantes inquiridos aos atributos da Covilhã enquanto destino turístico	129
Tabela 6.13: Variância total explicada	130
Tabela 6. 14: Matriz de Componentes	131
Tabela 6. 15: Consistência interna dos factores (<i>Cronbach Alpha</i>)	131
Tabela 6. 16: Probabilidade dos visitantes inquiridos voltarem a visitar a Covilhã e de recomendarem este destino a familiares e amigos	132
Tabela 6. 17: Correlações entre o nível satisfação global dos visitantes e as probabilidades de voltarem e de recomendarem este destino a familiares e amigos	132
Tabela 6. 18: Correlações entre a familiaridade com o destino e a avaliação dos atributos do destino ...	133
Tabela 6. 19: Segmentos de visitantes, segundo as despesas diárias por pessoa que efectuam no destino	134
Tabela 6. 20: Diferenças entre os segmentos, em termos de características socio-demográficas dos visitantes que os integram	136
Tabela 6. 21: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com o comportamento de viagem.....	139

Tabela 6. 22: Diferenças entre os segmentos, relativamente à estrutura das despesas diárias por pessoa no destino	143
Tabela 6. 23: Diferenças entre os segmentos, em termos de despesa diária para o grupo e despesa total da viagem.....	143
Tabela 6. 24: Diferenças entre os segmentos de acordo com o peso das despesas em produtos típicos nas despesas realizadas em compras	144
Tabela 6. 25: Caracterização dos segmentos de visitantes, em termos de despesa diária por pessoa ...	147

Índice de Gráficos

Capítulo 3

Gráfico 3. 1: Relação entre Taxas de partida e Produto Interno Bruto <i>per capita</i> de diferentes países no ano de 2005.	40
Gráfico 3. 2: Relação entre PIBpc e as Receitas obtidas do Turismo internacional no ano de 2005.	42

Capítulo 6

Gráfico 6. 1: Região (NUTs III) de residência dos visitantes portugueses inquiridos	116
Gráfico 6.2: Estado civil dos visitantes inquiridos.....	117
Gráfico 6. 3: Situação face ao trabalho dos visitantes inquiridos	117
Gráfico 6. 4: Classificação dos visitantes inquiridos que desempenham uma actividade remunerada segundo a sua profissão	118
Gráfico 6. 5: Distribuição dos visitantes inquiridos consoante o seu nível de habilitações literárias	118
Gráfico 6. 6: Distribuição dos visitantes inquiridos segundo o seu nível médio de rendimento familiar mensal	119
Gráfico 6. 7: Distribuição dos visitantes inquiridos segundo a sua motivação principal para visitar o concelho da Covilhã.	121
Gráfico 6. 8: Distribuição dos visitantes inquiridos segundo a duração da estadia no concelho da Covilhã	122
Gráfico 6. 9: Distribuição dos visitantes inquiridos consoante o principal meio de alojamento utilizado durante a estadia no concelho da Covilhã	123
Gráfico 6. 10: Actividades praticadas pelos inquiridos durante a estadia no concelho da Covilhã.....	124
Gráfico 6. 11: <i>Boxplot</i> relativo à despesa diária por visitante, com as linhas limite dos <i>clusters</i> /segmentos e a representatividade de cada um deles no mercado turístico da Covilhã	135

Glossário

CCAM – Caixas de Crédito Agrícola Mútuo

CITAT – Classificação Internacional de Actividades Turísticas

CST – Conta Satélite do Turismo

DGT – Direcção Geral de Turismo

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IDM – Indicador de Desenvolvimento Municipal

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPC – Índice de Preços no Consumidor

IPT – Índice de Preços Turísticos

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

NUTs – Nomenclaturas das Unidades Territoriais para fins Estatísticos

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RTSE – Região de Turismo da Serra da Estrela

SCN-1993 – Sistema de Contas Nacionais das Nações Unidas de 1993

SEC-1995 – Sistema Europeu de Contas de 1995

TER – Turismo em Espaço Rural

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TP, I.P. – Turismo de Portugal, I.P.

UE – União Europeia

VAB – Valor Acrescentado Bruto

VFA – Visita de Familiares e Amigos

1. Introdução

1.1. Objectivos

O turismo é uma das actividades que invoca elevado potencial para estimular o desenvolvimento das economias locais, através do consumo turístico individual, do consumo turístico colectivo e, também, da formação bruta de capital fixo turístico. Acréscimos nestas componentes da procura turística irão estimular a produção local, o emprego, o VAB, o rendimento das famílias, as receitas públicas e também a diversificação da estrutura produtiva local.

Apesar do reconhecimento generalizado deste efeito, ainda existe uma lacuna na investigação sobre a avaliação e planeamento de estratégias de maximização da relevância económica do turismo para as economias dos destinos turísticos, sendo esta lacuna mais visível quando os destinos em análise são economias locais.

Sem ignorar a importância de avaliar as implicações de todas as componentes da procura turística no desenvolvimento económico local, nesta dissertação optou-se por avaliar com maior detalhe a importância do consumo turístico individual realizado pelos visitantes. Esta opção deveu-se ao facto de a importância do turismo no desenvolvimento económico local estar directamente relacionada com as despesas realizadas pelos visitantes. As despesas dos visitantes são a principal força económica que impulsiona os impactos do turismo na economia do destino e representa um fluxo de moeda adicional para essa economia (Fredman, 2008).

Segmentar o mercado de acordo com os seus consumos e caracterizar esses segmentos em termos de perfil socio-demográfico, comportamento de viagem e avaliação do destino é um passo fundamental, que permitirá definir estratégias de desenvolvimento que estimulem o contributo do turismo no desenvolvimento económico local.

A economia local que será objecto de estudo nesta dissertação é o concelho da Covilhã. Esta escolha prende-se com o facto de este concelho se afirmar como destino de montanha de excelência em Portugal e de este concelho ser um destino turístico importante dentro da Região Centro Interior (região esta constituída pelas NUTs estatísticas “Cova da Beira”, “Serra da Estrela”, “Beira Interior Norte” e “Beira Interior Sul”). Em 2004, a Covilhã:

- era a segunda maior cidade do Interior da Região Centro, com 53.501 residentes;
- registou uma taxa de ocupação/cama (bruta) de 35,4%, superior em 9,2 pontos percentuais aquela que se verifica na Região Centro;
- detinha cerca de 2% da capacidade de alojamento da Região Centro e 20% da capacidade de alojamento das 4 NUTs que integram a Região Centro Interior;

- representava 2,5% das dormidas da Região Centro e aproximadamente 25% das dormidas na Região Centro Interior (INE, 2005).

Com a realização deste trabalho pretende-se contribuir para a definição de estratégias de *marketing* turístico orientadas para contribuir para o desenvolvimento económico dos destinos. A prossecução deste objectivo irá gerar, ainda, contributos para as áreas do *marketing* e da economia do turismo, áreas temáticas apontadas por Silva (2004) como prioritárias na investigação em turismo.

Sistematizando, os principais contributos desta dissertação consistem em:

- construir um quadro teórico, para compreender o papel que as despesas dos visitantes podem assumir no desenvolvimento económico dos locais de destino e identificar as características dos visitantes que influenciam o nível de despesas realizadas nos destinos;
- fundamentar a importância de estratégias de segmentação do mercado turístico para definir propostas de desenvolvimento turístico que, por sua vez, contribuam para incrementar a importância do turismo no desenvolvimento económico local;
- contribuir para o desenvolvimento económico do concelho da Covilhã, através de um estudo de segmentação do mercado turístico, de acordo com os padrões de despesa, e da definição de linhas orientadoras para estratégias de desenvolvimento turístico que visem alcançar objectivos de desenvolvimento económico local.

A investigação é fundamental no desenvolvimento turístico dos destinos e, especialmente no caso dos concelhos do Interior de Portugal, revela-se crucial o desenvolvimento de metodologias que permitam segmentar o mercado turístico de forma a poderem ser elaboradas estratégias de *marketing* e desenvolvimento turístico que permitam aproveitar o máximo de efeitos económicos positivos que o turismo provoca numa determinada economia local.

1.2. Estrutura

A presente dissertação é constituída por sete capítulos.

Neste primeiro capítulo é feita uma descrição do tema desta dissertação, dos seus objectivos, da sua relevância em termos de investigação e da sua estrutura.

Dada a importância da delimitação do objecto de estudo em qualquer investigação, o segundo capítulo deste trabalho apresenta a delimitação do turismo enquanto actividade económica. Nesse capítulo definem-se os intervenientes na actividade turística, nomeadamente os visitantes, e as componentes da actividade turística enquanto actividade económica (Procura e Oferta Turísticas), aprofundando o conceito de consumo turístico e despesas dos visitantes. Apresenta-se, ainda, o conceito de destino de turismo, de forma a clarificar a área de aplicação territorial desta investigação.

Em consonância com a concepção de que o turismo num local é, tanto uma manifestação do seu nível de desenvolvimento económico, como um meio de promover o desenvolvimento económico do destino turístico, no terceiro capítulo examina-se a relação entre o desenvolvimento económico local e o turismo. Começa-se delimitando o conceito de Desenvolvimento Económico Local, passando a explorar a influência que o nível de desenvolvimento económico local exerce sobre a procura turística, as componentes da oferta turística e a magnitude e o tipo de impactes do turismo na economia local. Por fim, analisa-se o efeito do turismo sobre o nível de desenvolvimento económico local, através do estudo dos impactes económicos do turismo para os destinos, quer no que respeita à sua natureza (positivos/negativos), quer quanto ao tipo de impactes (directos, indirectos e induzidos), com maior incidência na análise dos impactes directos.

O capítulo quatro pretende explorar teoricamente a utilidade da adopção de uma estratégia de *marketing* que passe por segmentar o mercado turístico com base nas despesas feitas pelos visitantes no destino. Assim, aborda-se sucintamente o conceito de *marketing* turístico, apresenta-se o conceito de segmentação, bem como as bases de segmentação mais utilizadas na literatura para o mercado turístico, e fundamenta-se a importância estratégica para os destinos de segmentar o mercado turístico com base nas despesas dos visitantes. No final do capítulo, serão analisadas as variáveis que poderão diferenciar os segmentos de visitantes identificados de acordo com o valor das despesas turísticas realizadas nos destinos.

No capítulo cinco desta dissertação, apresenta-se a metodologia e o modelo proposto. Apresenta-se detalhadamente o modelo de segmentação do mercado turístico segundo as despesas dos visitantes desenvolvido e enunciam-se as hipóteses de investigação. De seguida, expõe-se a metodologia escolhida para a aplicação do modelo ao concelho da Covilhã, detalhando a metodologia de recolha e de análise estatística dos dados.

O capítulo seis inicia-se com uma breve caracterização geográfica, demográfica, económica e turística do concelho da Covilhã. De seguida, procuram-se compreender as características da procura turística da Covilhã, recorrendo aos resultados obtidos na investigação realizada junto dos visitantes deste concelho. Por fim, irá proceder-se à segmentação dos visitantes da Covilhã de acordo com as despesas diárias que efectuam no destino e à caracterização desses segmentos, em termos de perfil socio-demográfico e económico, de comportamento em viagem e da avaliação do destino.

Finalmente, no capítulo sete, relacionam-se as evidências empíricas obtidas no capítulo seis com o quadro conceptual apresentado nos capítulos dois, três e quatro. Neste capítulo sistematizam-se, ainda, as contribuições dos resultados obtidos para a economia do turismo, o *marketing* de destinos turísticos e o desenvolvimento turístico da Covilhã, apresentam-se as principais limitações inerentes a este trabalho e identificam-se algumas linhas para investigação futura.

2. Conceptualização da Actividade Turística

2.1. Introdução

Dada a importância da delimitação do objecto de estudo em qualquer investigação, começa-se este trabalho por apresentar a delimitação do Turismo enquanto actividade económica, referindo de forma sistemática a problemática que tem estado associada à conceptualização desta actividade.

Considerando a natureza multifacetada e a amálgama de intervenientes e de relações que o Turismo envolve, são várias as abordagens existentes para a sua definição. Posto isto e dado o âmbito desta dissertação, assume-se como essencial clarificar o conceito de Turismo.

Numa segunda parte do capítulo, definem-se os elementos que integram o Turismo enquanto actividade económica: Actividade Turística. Procurar-se-ão abordar os aspectos essenciais da Procura e da Oferta Turística.

Por fim, dada a natureza da actividade turística e a relevância do elemento espaço na sua definição, na terceira secção deste capítulo, delimita-se o Destino Turístico que será o espaço de aplicação deste trabalho.

2.2. O conceito de Turismo

Apesar do consenso existente acerca de que o turismo é uma das actividades de maior crescimento e importância económica e social, a nível mundial, a definição de turismo é uma questão relativamente à qual a falta de consenso entre autores é notória. O turismo surge, então, como uma realidade de importância reconhecida nos vários domínios das sociedades, mas relativamente pouco estudada e em relação à qual é dada pouca atenção, tanto política como científica (Cunha, 2006).

Este relativo desconhecimento científico e falta de consenso académico devem-se, em grande medida, à juventude do turismo enquanto área de conhecimento, uma vez que os primeiros estudos datam dos anos 70. Decorrente desta realidade, aparece outra condicionante ao conhecimento efectivo do turismo, relacionada com o facto de a investigação que foi feita, ter sido desenvolvida, quase exclusivamente, no âmbito de outras áreas científicas, que aplicaram as suas metodologias e a sua própria óptica, ao estudo do turismo. Assim, o turismo vem sendo interpretado, ora pela perspectiva da sociologia¹, onde a dimensão humana dos turistas é o objecto central do estudo; ora pela perspectiva geográfica, onde são os aspectos espaciais do turismo, a ênfase do estudo; ora pela abordagem económica², onde é estudada a contribuição do turismo para a Economia e Desenvolvimento Económico das regiões. Poder-se-iam referir ainda muitas outras perspectivas pelas quais o turismo tem sido abordado, no entanto iremos referir apenas uma última abordagem: a abordagem sistémica.

¹ Murphy (1985) referido por McIntosh e Goeldner (1995)

² Smith (1988) referido por McIntosh e Goeldner (1995)

A abordagem sistémica define turismo como um conjunto de elementos interrelacionados e coordenados para formar um todo organizado de forma a satisfazer as necessidades e expectativas dos visitantes (McIntosh e Goeldner, 1995). Entre os autores que partilham esta perspectiva sistémica³, Leiper (1993) define, de forma simples e abrangente, o turismo como o resultado dos fenómenos e relações causados pela interacção entre turistas, agentes da oferta, região de origem, região de destino e região de trânsito.

Dada esta variedade de interpretações do fenómeno turismo, depreende-se a necessidade de qualquer estudo nesta área definir claramente o que está a considerar como turismo e qual a abordagem que se adopta.

Nesta dissertação considera-se que a abordagem sistémica de turismo é aquela que se mostra mais completa, permitindo analisar um conjunto mais alargado de elementos deste fenómeno e relacioná-los com as diversas áreas da sociedade, pelo que, a análise aqui produzida terá por base essa perspectiva.

No que respeita ao conceito de turismo, a Organização Mundial de Turismo (OMT) apresentou uma definição, na tentativa de alcançar uma abordagem aceite universalmente, que permitisse realizar estudos comparáveis e credíveis. Turismo é definido como um fenómeno que “abrange as actividades dos indivíduos durante as suas viagens para e durante a permanência em locais fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios e outros motivos” (OMT, 1995a:12).

Esta definição conceptual permite chegar a definições técnicas de turismo⁴, que delimitam, na prática, este fenómeno. A definição técnica, mostra-se especialmente útil para estudos em que é necessário recolher, interpretar e comparar informação estatística.

Nas definições expostas, percebe-se que o elemento central é o praticante de turismo. São, por isto, definições pelo lado da procura. Assim, a OMT, tal como grande parte dos autores, sugere definições de Turismo pelo lado da procura, apesar de nos últimos anos se terem verificado grandes esforços no sentido de definir turismo pelo lado da oferta, exemplo destes esforços é a construção da Conta Satélite do Turismo (CST). Esta escolha baseia-se no carácter humano e social do turismo e no facto de não serem os produtos oferecidos a identificar turismo, mas sim, as circunstâncias em que esse produto é consumido. De outra forma, podemos dizer que, no extremo, o turismo pode envolver o consumo final de qualquer produto, donde resulta que definir turismo, assenta em definir o tipo de consumidor do produto, em vez de partir da identificação do tipo de produto consumido⁵. Isto significa que é a pessoa que consome os produtos, e não os próprios produtos, que define o que é o turismo.

As definições pelo lado da oferta também aparecem na literatura e vários foram os autores que se debruçaram sobre a questão de considerar o turismo uma actividade económica devidamente delimitada.

³ Por exemplo, Mathieson e Wall (1990) e Inskeep (1991).

⁴ Vários autores, entre os quais Cooper *et al* (2005) e Bull (1995), defendem a utilização de dois tipos de definição de Turismo: definições técnicas e definições conceptuais.

⁵ Travel&Tourism Analyst (19) (2005)

No entanto, estas abordagens apenas chegam a um consenso que é a imensa dificuldade em delimitar, *à priori*, o conjunto de bens e serviços que incorporam a oferta turística.

Face ao que ficou exposto optou-se nesta dissertação, com base nos conceitos e regras estipuladas pela OMT, por uma perspectiva que encara o turismo primeiro pelo lado da procura, identificando quem e onde consome e quem investe, para, de seguida, se delimitar a oferta turística, incluindo a identificação das actividades em que os visitantes efectuem despesas.

Assim, constituirá objectivo da próxima secção deste capítulo procurar explicar esses conceitos.

2.3. Componentes da Actividade Turística

Medir o valor do turismo enquanto actividade económica, implica uma clara identificação dos elementos que constituem essa actividade.

Cunha (2006:31) afirma que “utilizando a ciência económica podemos conhecer melhor o significado do turismo e identificar os efeitos que provoca, bem como as relações que estabelece com outras actividades”.

Sabe-se, também, que, das definições de turismo pelo lado da procura, decorre o conceito de procura turística, o qual permite partir para a delimitação daquilo que se considera oferta turística.

Clarificados que estão aqueles conceitos, passaremos a apresentar os elementos da procura e os da oferta turística, que delimitam a Actividade Turística.

2.3.1. Delimitação da Procura Turística

Procura é um termo utilizado em Economia para designar a quantidade de um produto que os consumidores estão dispostos a comprar, a um determinado preço, em determinado período de tempo.

Sendo o turismo um produto singular, impõe-se especificar as suas características distintivas de todos os outros produtos. Destas características destacam-se as seguintes: (i) os consumos compósitos (de vários bens e serviços de diferentes sectores de actividade); (ii) o momento de produção coincidir com o do consumo, o que implica a deslocação do consumidor para o local de consumo/produção; (iii) o papel central que o consumidor assume, definindo ele próprio o que é ou não produto turístico; e (iv) o facto de utilizar como factores produtivos recursos naturais e culturais (bens públicos).

Tendo estas informações, podemos compreender que autores como Cooper *et al* (2005) afirmem que o conceito de procura turística varia consoante a perspectiva do autor que a apresenta.

Como já foi referido, o turismo compreende, especialmente, as actividades de pessoas que viajam para e permanecem em locais diferentes daqueles que constituem o seu ambiente habitual, por motivos diversos, já apresentados. Assim, medir o valor económico do turismo, requer uma clara identificação de

visitante. Por este motivo, a OMT (1995b) afirma ser lógico considerarem-se, como ponto de partida, as pessoas envolvidas no turismo enquanto consumidores. Estes indivíduos são designados por visitantes e devem ser distinguidos dos restantes viajantes. A OMT (1995b) faz essa distinção, chamando viajante a qualquer pessoa que viaje entre dois ou mais lugares, enquanto que para visitante é considerada uma definição mais restrita: visitante é qualquer pessoa que viaje para fora do seu ambiente habitual, durante menos de doze meses consecutivos, com objectivo principal diferente de exercer uma actividade remunerada no local visitado.

Nesta definição, o conceito de ambiente habitual assume um papel importante na distinção entre viajante e visitante. A OMT (1999:16) caracteriza-o: “de uma maneira geral, esse ambiente corresponde aos limites geográficos no interior dos quais um indivíduo se desloca na sua vida quotidiana, excepto por motivos de lazer e recreio”. Cooper *et al* (2005:14) sugerem que se considerem cento e sessenta quilómetros para esse limite geográfico, uma vez que a OMT (1995a) apenas descreve ambiente habitual como uma certa área circundante do local de residência e os locais frequentados no quotidiano. No entanto, deve-se ter presente que este limite mínimo varia de país para país.

Para a realização deste estudo considera-se que ambiente habitual corresponde ao Concelho. Este pressuposto resulta de se assumir que as deslocações da vida quotidiana dos indivíduos, entre as quais se incluem as viagens pendulares (casa-trabalho/trabalho-casa), ocorrem, de uma forma geral, neste limite geográfico.

A categoria “visitante”, de acordo com o critério de duração da estadia, pode ser dividida em duas sub-categorias: “turistas” e “excursionistas”. Os turistas são todos os visitantes que passam a noite no local visitado, enquanto os excursionistas são o grupo de visitantes que não pernoitam no destino (*same-day visitors*).

Na diferenciação entre turista e excursionista aparece a noção de “noite”. Este conceito, apesar de parecer claro e óbvio, pode não o ser, quando olhado do ponto de vista das estatísticas turísticas. Na falta de um conceito que satisfaça o ponto de vista quer da origem, quer do destino, a OMT (1995a) admite a existência de duas abordagens para definir “noite”: a perspectiva do destino e a da origem. A primeira perspectiva é geralmente utilizada para estatísticas da oferta turística e considera que uma pessoa passou a noite no local visitado se a data de chegada e a de partida desse local foram diferentes. A segunda perspectiva, a da origem, defende que uma pessoa passou a noite no local visitado se as datas de chegada e partida à origem são distintas e se realmente dormir, durante a sua ausência do local de origem.

Esclarecidos todos estes conceitos relacionados com procura turística, percebe-se a dificuldade em determinar, com rigor, o valor deste agregado, pois a procura turística dilui-se na procura de outros sectores produtivos (devido aos consumos compósitos característicos do sector do turismo). Para tentar alcançar esse objectivo, torna-se essencial passar a expor o que se entende por procura turística.

Neste trabalho adoptou-se o conceito de procura turística consagrada pela OMT (1999), uma vez que é o conceito adoptado para os estudos que a referida organização desenvolve na área da Economia do Turismo⁶.

Procura turística deve entender-se como a soma de três componentes: o consumo turístico (ou consumo turístico individual), o consumo turístico colectivo e a formação bruta de capital fixo turístico.

O consumo turístico constitui “o núcleo de avaliação económica do Turismo” (OMT, 1999:20), uma vez que é a componente da procura turística que assume maior importância na economia do destino turístico. No entanto, as duas restantes componentes da procura turística também assumem relevância reconhecida e “em determinados destinos turísticos e períodos podem deter um peso muito significativo no valor da procura turística” (Eusébio, 2006:16). Exemplos reais deste tipo de situação são os períodos de forte investimento em publicidade dos destinos por parte das autarquias ou os períodos de elevado nível de investimento na construção de hotéis ou outras infra-estruturas turísticas.

A formação bruta de capital fixo turístico integra os activos fixos não produzidos (por exemplo, terrenos e activos incorpóreos como marcas) adquiridos pelo ramo do turismo; os activos fixos expressamente produzidos para o turismo; os activos fixos adquiridos pelos ramos de actividade do turismo, embora não específicos do turismo; e os activos fixos criados “essencialmente pelas entidades públicas com o objectivo de favorecer o turismo num dado momento ou que o facilitem mesmo se não for esse forçosamente o seu objectivo principal” (OMT, 1999:36).

Por consumo turístico colectivo entenda-se o conjunto de despesas das entidades públicas em serviços colectivos não mercantis (designados também como Recursos/Bens Comuns⁷, em Economia) utilizados pelos visitantes, bem como as actividades produtivas que servem esses serviços.

A componente “consumo turístico”, como consequência da sua importância estratégica nas restantes componentes da procura turística e da relativa maior facilidade na quantificação, é a componente que tem merecido mais referência nos estudos económicos do turismo. Face a estas circunstâncias, o mesmo acontecerá nesta dissertação.

Assim, no âmbito da CST, a OMT (1999) define como consumo turístico a “despesa total de consumo efectuada por um visitante ou por conta de um visitante para e durante a sua viagem e permanência no local de destino.” (OMT, 1999:20). Esta definição reflecte a complexidade e grande amplitude do agregado, já que se um bem ou serviço de consumo é adquirido⁸ ou usado por um visitante durante a viagem ou preparação da viagem (por exemplo vacinação e passaporte, quando relacionados com a

⁶ Como a Conta Satélite do Turismo (CST).

⁷ São recursos limitados, com rivalidade no consumo, mas de acesso generalizado (princípio da não-exclusão do consumo) (por exemplo, os recursos ambientais) (Barbosa, 1997).

⁸ Inclusive as despesas em bens cujo consumo não é feito pelo visitante (entre os quais, encontramos, por exemplo, as lembranças). Isto é, o visitante incorre na despesa da compra, mas o consumo efectivo do bem será realizado pela pessoa a quem o visitante der esse bem.

viagem) integrará o consumo turístico; se alguém ou alguma unidade produtiva⁹ incorre em despesas de consumo relacionadas com a viagem, em benefício do visitante (despesas de consumo associadas especialmente ao Turismo de Negócios, modalidade de turismo que assume um papel de muita relevância hoje em dia), o valor desse bem ou serviço é englobado no agregado “consumo turístico”.

Outro aspecto que confere complexidade ao conceito de consumo turístico é a dificuldade na determinação do local onde o consumo foi efectuado. Apesar do consumo turístico estar relacionado, obrigatoriamente, com os indivíduos que prevêem viajar ou viajam para fora do seu ambiente habitual, a aquisição de bens ou serviços relacionados com a viagem do indivíduo pode ocorrer no destino, no ambiente habitual ou nas áreas de ligação entre as duas (por exemplo, um bilhete de avião é adquirido no ambiente habitual).

Nesta dissertação considerar-se-á apenas o consumo turístico realizado no local de destino.

Usualmente a classificação do tipo de turismo praticado é feita de acordo com a origem geográfica dos visitantes e dessa classificação partirá a categorização do consumo turístico, classificações expostas na Tabela 2. 1.

⁹ Aspecto em que a CST se distancia do SCN93, já que considera este consumo como final enquanto o SCN93 o considera como intermédio.

Tipo de Turismo	Tipos de Consumo Turístico	Definição
Turismo Doméstico ou Interno	Consumo Turístico Interno	"Consumo que resulta directamente das viagens efectuadas pelos visitantes residentes ao interior do seu país de residência".
Turismo Emissor	Consumo Turístico Emissor	"Consumo turístico que resulta directamente das viagens dos residentes para outros países que não seja aquele em que residem".
Turismo Receptor	Consumo Turístico Receptor	"Consumo turístico que resulta directamente da viagem de visitantes não residentes, para e no interior da economia de compilação ¹⁰ ".
Turismo Doméstico e Turismo Receptor (Turismo Interior)	Consumo Turístico Interior	"Todas as despesas de consumo efectuadas pelos visitantes da economia de compilação, quer sejam ou não residentes".
Turismo Doméstico, Turismo Receptor e parte do Turismo Emissor	Consumo Interior Turístico	"Todas as despesas de consumo turístico que têm lugar na economia de compilação", isto é, engloba o Consumo Turístico Interior e a parte do Consumo Turístico Emissor que corresponde a bens e serviços fornecidos por residentes.
Turismo Doméstico e Turismo Emissor (Turismo Nacional)	Consumo Turístico Nacional	"Engloba todo o consumo turístico efectuado pelos visitantes residentes, seja qual for o país em que tenha lugar".
Turismo Receptor e Turismo Emissor (Turismo Internacional)	Consumo Turístico Internacional	"Inclui o consumo turístico receptor e o consumo turístico emissor".

Tabela 2. 1: Diferentes tipos de Consumo Turístico, associados aos diferentes tipos de Turismo, de acordo com a origem dos visitantes.

Fontes: OMT (1999:23-24) e Eusébio (2006).

Partindo da classificação feita pela OMT (1999), ilustrada na tabela anterior, procurou-se adaptar essa classificação para a escala deste estudo, o nível local. Assim os tipos de consumo turístico à escala local poderão ser os representados na Figura 2. 1.

¹⁰ Economia de compilação corresponde à economia que está a ser objecto de análise.

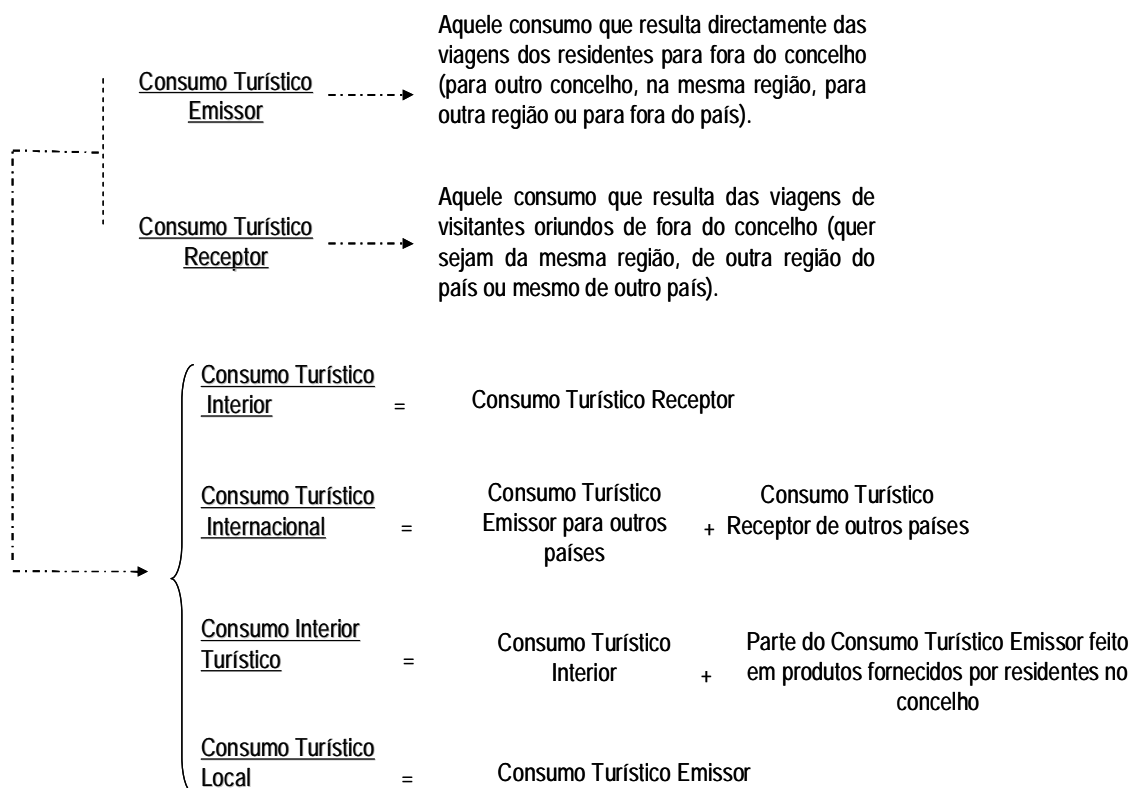


Figura 2. 1: Tipos de Consumo Turístico que ocorrem numa economia local.

Fonte: Elaborado a partir de OMT (1999).

Do esquema apresentado, percebe-se que o conceito de consumo turístico interno deixa de existir. Este facto deve-se à definição sugerida pela OMT (1999), à escala de análise desta dissertação e à anterior definição de ambiente habitual. Face a estas especificidades, deixa de fazer sentido falar-se em consumo turístico interno quando a escala de análise é local. Daqui resulta que o consumo turístico interior, ao nível local, corresponda ao consumo turístico receptor e que o consumo turístico local seja equivalente ao consumo turístico emissor.

Segundo a OMT (1999), dentro do consumo turístico encontramos o consumo turístico efectivo e o consumo intermédio das unidades produtivas residentes (despesas que as empresas realizam em produtos turísticos para beneficiar os seus empregados). Por sua vez, o consumo efectivo subdivide-se em despesas finais dos visitantes e transferências sociais em espécie (transferências em espécie recebidas da Administração Pública, de Instituições sem fins lucrativos ao serviço das famílias e das famílias residentes no local visitado). As despesas finais constituem a maior componente do consumo turístico e integram transacções monetárias e não monetárias (por exemplo, quando se utiliza a casa de amigos para passar a noite, essa utilização não tem um valor monetário contabilizável, integrando por isso uma transacção não monetária). As despesas finais dos visitantes que se integram numa transacção

monetária são definidas como o valor financeiro dos bens e serviços adquiridos pelos visitantes devido à viagem para fora do seu ambiente habitual. Estas despesas, que se integram em transacções monetárias, designam-se por despesas turísticas ou despesas dos visitantes, no âmbito da Conta Satélite do Turismo e será a componente do consumo turístico, analisada neste estudo.

2.3.1.1. Despesas dos visitantes: Categorias

Sendo as despesas dos visitantes a componente do consumo turístico que se pretende estudar, enquanto elemento que gera efeitos sobre o desenvolvimento económico dos locais de destino, existe necessidade de se proceder a uma categorização dessas despesas segundo critérios credíveis (Eusébio, 2006).

Quando se decide viajar, inicia-se um processo de planeamento acerca da viagem e de tudo aquilo que será necessário para essa viagem. Existem bens e serviços que serão adquiridos antes da viagem, durante a viagem e outros que serão adquiridos após a viagem. Estas últimas despesas que os visitantes fazem após a sua viagem, mas que estão directamente relacionados com ela, são de muito difícil contabilização e de fraca relevância, quando se estuda o consumo turístico no destino. As despesas anteriores à viagem, mas com ela directamente relacionadas são relevantes, sendo, no entanto, as despesas efectuadas durante a viagem as que têm maior interesse para estudar o efeito económico do turismo nos destinos (Eusébio, 2006). É ainda de referir que, tal como anteriormente abordado, não se considerará o conceito de consumo turístico interno, uma vez que a nível local este agregado não existe.

Assim, nenhum destes dois tipos de despesa será objecto de análise nesta dissertação. Nesta dissertação, irá ser objecto de análise o consumo turístico receptor, sendo as despesas realizadas no destino aquelas que mais importância detêm para se efectuar essa análise.

O esquema seguinte (Figura 2. 2) pretende ilustrar esta relação entre o local e o momento, relativamente à viagem, em que a despesa é efectuada, mostrando ainda que tipo de bens e serviços a OMT (2000) aconselha serem contabilizados em cada um desses momentos. No esquema da Figura 2. 2 são ainda indicados os estudos de impacte económico dos diferentes tipos de turismo para quais é relevante analisar cada tipo de despesa.

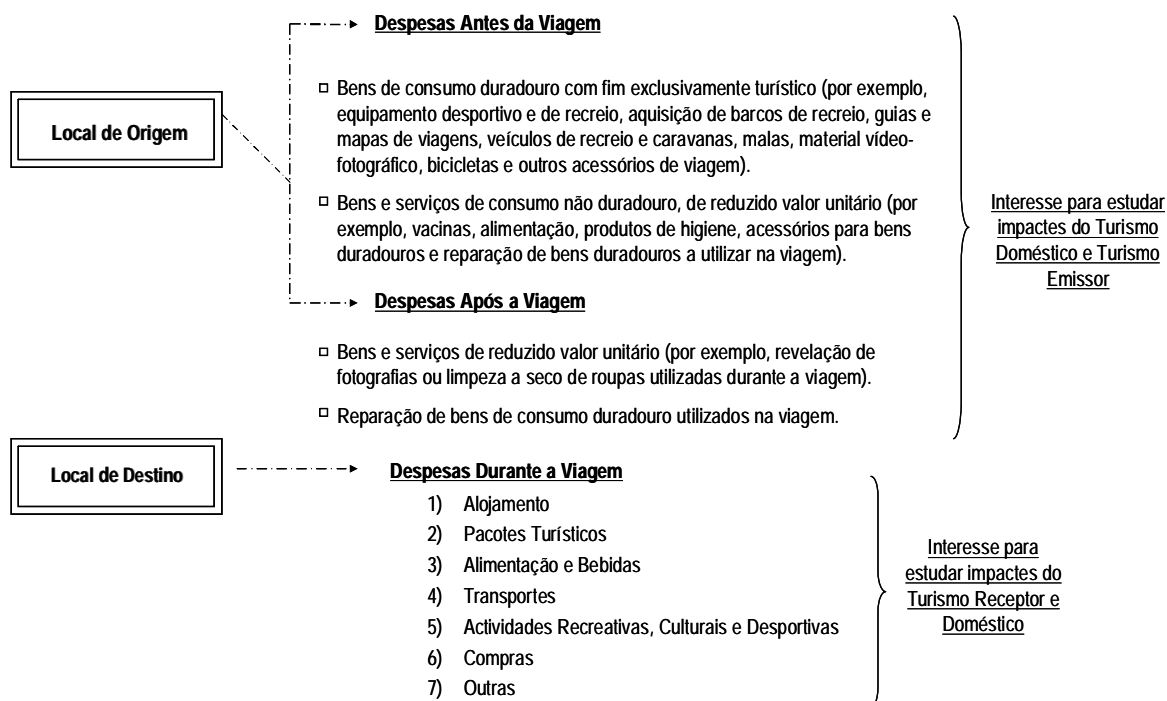


Figura 2. 2: Relação entre o local e o momento, relativamente à viagem, em que a despesa é efectuada.

Fonte: Elaboração com base em OMT (1999) (2000) e (2002)

Dado que são as despesas efectuadas durante a viagem, as que têm maior relevância e que faz sentido analisar nesta investigação, passaremos a expor de forma mais detalhada cada tipo de despesa associada, de acordo com as recomendações da OMT (2000).

Na categoria “Alojamento” é integrado o preço que os visitantes pagam por dormida nos estabelecimentos hoteleiros, nas pousadas da juventude, no TER, nos meios complementares de alojamento turístico, no alojamento particular não gratuito, entre outros.

“Pacotes Turísticos” é uma categoria de despesa dos visitantes que integra o preço de dois ou mais produtos turísticos adquiridos pelos visitantes como sendo apenas um produto¹¹. A maioria destes pacotes inclui alojamento e transporte, podendo incluir também participação em diversas actividades recreativas, culturais e desportivas, bem como refeições. Têm a característica particular de serem adquiridos, geralmente, num local (o de origem) e consumidos noutra (destino). Esta particularidade faz com que a OMT recomende a distribuição do custo do pacote pelos diferentes produtos que o integram, de modo a poder conhecer-se que componente ficará no destino, para poder avaliar-se o efeito económico que aí terá.

Uma das componentes de maior relevância, independentemente do tipo de visitante¹² a que nos referimos, no consumo turístico é a “Alimentação e bebidas”. Este agregado de despesas é composto por

¹¹ Definição de Pacote Turístico (OMT, 2007).

¹² Turista ou Excursionista.

despesas que qualquer visitante, usualmente, suporta, já que respeitam a gastos em alimentação e bebidas adquiridas nos seguintes locais:

- restaurantes, bares, cafés, clubes, entre outros;
- unidades de alojamento, quando este tipo de despesa não está incluído no gasto com alojamento;
- transportes públicos, quando estas despesas estão separadas do preço do transporte;
- supermercados, estabelecimentos *fast food* ou *takeaway*, ou outros estabelecimentos comerciais retalhistas deste tipo de produtos (OMT, 2000).

As “Despesas em Transporte” integram compra de bilhetes ou taxas de meios de transporte público, custos de manutenção e combustível em meios de transporte privados, aluguer de meios de transporte, pagamento de portagens e de parques de estacionamento.

A participação dos visitantes em actividades recreativas, culturais e desportivas é opcional, no entanto, sempre que ocorra, tem associado a ela despesas como bilhetes para assistir às actividades, aluguer de algum equipamento ou infra-estruturas, despesas de transporte nessas actividades ou despesas em pequenas visitas guiadas. Estas despesas devem ser contabilizadas na categoria das despesas turísticas “Actividades recreativas, culturais e desportivas”.

Durante a visita a um destino, o visitante pode adquirir bens, como por exemplo roupa, livros, tabaco ou produtos típicos desse destino, para si ou para outra pessoa. Estas despesas, desde que não se enquadrem em nenhuma das restantes categorias, devem ser integradas na categoria “Compras”.

A rubrica “Outras Despesas” é sugerida pela OMT (2000) para aí se incluírem as despesas dos visitantes na aquisição de serviços. Estes serviços são por exemplo, despesas de correio, de telecomunicações, tratamentos de beleza, seguros de viagem e reparação de acessórios de viagem.

Assim, com a exposição da categorização das despesas dos visitantes que se irá adoptar no presente estudo, conclui-se a delimitação do que se entende por “Procura Turística”.

2.3.2. Delimitação da Oferta Turística

A variedade de motivações que podem estar na origem de uma viagem e as características distintivas das necessidades dos visitantes, enquanto consumidores, não permitem delimitar claramente o conceito de Oferta Turística (Cunha, 2006).

Antes de mais, convém referir que, embora, ao longo desta dissertação seja utilizada a definição económica de oferta turística, não se pode esquecer que a oferta turística embora representada por actividades económicas também integra uma parte considerável de recursos livres¹³. Estas componentes livres constituem a base das actividades turísticas na maioria dos destinos e provocam efeitos positivos

¹³ Bull (1996) designa por “recursos livres” elementos como o clima e história de cada destino.

não originados directamente pelos agentes que deles beneficiam (externalidades positivas), sobre toda a oferta turística. No entanto, como não são economicamente transaccionáveis, não são abrangidos pela definição económica de oferta turística.

No estudo económico da oferta turística, verificam-se dificuldades na determinação dos bens e serviços que são objecto de procura e que fazem parte da actividade turística. Estas dificuldades derivam do facto das unidades produtoras de bens e serviços turísticos estarem repartidas por vários ramos económicos. Por sua vez, esta especificidade é resultado de os bens e serviços objecto de procura turística, algumas vezes satisfazerem, simultaneamente, necessidades turísticas e não turísticas e de, por vezes, existirem outros equipamentos que foram desenvolvidos para os residentes e que podem ser utilizados pelos visitantes.

Destas particularidades económicas do turismo surge, segundo a Contabilidade Nacional, a ausência de definição deste fenómeno como um ramo económico independente e, por esse facto, ser impossível determinar, directamente pelo lado da oferta, o contributo económico do turismo para a economia nacional. No entanto, as transacções monetárias que envolvem despesa dos visitantes ocorrem em actividades que fazem parte da oferta turística e, por esse motivo, dados acerca das despesas turísticas têm de ser recolhidos a partir deste elemento de transacção¹⁴ para o estudo económico do turismo. Ao contrário da maioria das indústrias, que são definidas pelo lado da oferta, o turismo, para se definir pelo lado da oferta, enfrenta dificuldades particulares e origina discussões acerca de como olhar o turismo em termos económicos.

Autores como Smith (1988) e Burkart e Medlik (1974), referidos por Vanhove (2005), defendem a existência de uma “indústria turística”, com base no facto de que todas as actividades produtivas constituintes do turismo, têm como função comum disponibilizar bens e serviços para as necessidades dos turistas. Estes autores propõem ainda uma divisão da indústria turística de forma a operacionalizar a medição da actividade dessa mesma indústria:

- Smith (1988) distingue as actividades turísticas de nível I, que servem quase na totalidade apenas turistas; e as de nível II, onde se encaixam as actividades que servem turistas e população local;
- Burkart e Medlik (1974) dividem a indústria turística em cinco sectores principais: atracção, alojamento, transporte, organização de viagens e organização de destinos (Vanhove, 2005).

Sessa (1984) definiu o turismo como actividade industrial real, já que entendia que no turismo existe um processo de transformação de matérias-primas em produtos que são vendidos e consumidos no mercado. As matérias-primas serão os recursos naturais e culturais, que sofrerão transformação antes de entrarem no circuito económico (Cunha, 2006).

¹⁴ OMT (1995b)

Por outro lado, o Sistema de Contas Nacionais define, estatisticamente, indústria, como sendo um “grupo de estabelecimentos implicados no mesmo tipo de actividade produtiva”. Partindo desta definição torna-se claro que o turismo, com a diversidade de estabelecimentos que envolve e que pertencem a actividades produtivas distintas, não se encaixa na definição estatística de indústria. Este é o argumento dos autores que defendem que o turismo não é uma indústria.

Davies (2003), autor defensor desta última linha de pensamento, considera incorrecto falar-se em “indústria turística”, podendo considerar-se, sim, várias indústrias ligadas entre si para alcançar um interesse “comum mas não exclusivo”, que é o fornecimento de produtos aos visitantes.

Assim, apesar do termo “indústria turística” ser comumente utilizado em artigos, diversas publicações e relatórios, a assumpção real e literária da expressão para designar turismo, suscita bastante discussão.

Cooper *et al* (2005) referem Leiper (1979, 1990) para defenderem que o turismo é um sector com várias componentes económicas, fornecedoras de bens e serviços que satisfazem necessidades específicas de um determinado conjunto de turistas. O mesmo ponto de vista é adoptado por Cunha (2006) referindo que, se já não é absolutamente aceite economicamente a designação “sector do turismo”, chamar ao turismo, “indústria do turismo” seria ainda mais redutor. Refere ainda que a denominação de “sector do turismo” se mostra, no entanto, “útil para designar o conjunto de ramos de actividade que fornecem os bens e serviços adquiridos pelos turistas como é útil também para identificar uma estrutura que tem de ser medida e avaliada.” (Cunha, 2006: 318).

Cunha (2006), baseando-se na Convenção das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento, afirma que não se pode elaborar uma definição formal de “sector turístico” mas sim concebê-lo como o agrupamento das actividades industriais e comerciais que produzem bens e serviços consumidos, em parte ou totalmente, pelos visitantes.

No entanto, a necessidade de criar uma ferramenta que permita identificar as componentes económicas da oferta turística, foi reconhecida, donde resultou o desenvolvimento da Classificação Internacional de Actividades Turísticas (CITAT). Esta ferramenta não define o turismo como indústria, apenas selecciona uma lista de actividades industriais com relevância para o turismo e que estão altamente dependentes da procura turística (OMT, 1995b).

A CITAT dá a base necessária para a recolha de dados estatísticos nos quais se fundamenta um sistema de medição do valor económico do turismo – a CST.

A CST, criada conjuntamente pela OMT e outros organismos internacionais (como a UE, ONU ou OCDE), é o maior avanço no que se refere à delimitação económica clara de oferta turística. Uma Conta Satélite funciona como uma extensão do Sistema de Contas Nacionais, permitindo perceber o tamanho e papel de uma actividade económica, que está, geralmente, “escondido” nessas Contas. Então, a ideia subjacente à criação da Conta Satélite do Turismo é tornar possível a análise detalhada de aspectos da

procura de certos bens e serviços associados ao turismo na economia em análise e medir a relação com a oferta desses produtos na mesma economia (Travel&Tourism Analyst (19), 2005).

Dado que a escala do presente estudo é o nível local julga-se pertinente referir que a CST é uma ferramenta desenvolvida para o nível nacional. Isto deve-se ao facto de não existir informação estatística credível e em quantidade suficiente para se adoptar a metodologia da CST nacional directamente a outras escalas de análise. No entanto, a OMT reconheceu esta limitação e tem desenvolvido diversos estudos que propõem uma adaptação da metodologia da CST nacional para o nível regional (por exemplo, o documento *Adapting the National TSA Project to Subnational Levels – a discussion paper*).

Manente (2004) refere que, sem estatísticas de turismo e a CST estarem adaptadas e implementadas a nível local, a análise sectorial e avaliação das interacções que o turismo estimula na actividade económica de certo local será incompleta. Assim, a autora conclui que o processo de construção da CST local acaba por ser mais importante que as suas conclusões, já que esse processo de construção do CST local significará uma efectiva contabilização do turismo a nível local.

A OMT (2005) também considera este um tema importante que merece análise e publica a sua posição através do documento *Adopting the National TSA Project to Small Levels – a discussion paper*. Neste documento a OMT reconhece que não existe uma ferramenta conceptual rigorosa, em que se baseie a adaptação da CST nacional/regional para níveis territoriais mais pequenos. No entanto, poderá ser estabelecida uma ligação, através da utilização da informação do lado da procura; modelando padrões de despesa a nível regional, para estimular as despesas no local; e do cruzamento da actividade turística com indicadores ambientais.

Esclarecidas estas questões conceptuais, a OMT (1999) recomenda que o primeiro passo para apurar o valor económico do turismo seja a definição dos bens e serviços que se consideram como específicos do turismo e, dentro destes, aqueles que são característicos e os conexos. Só de seguida, se deve passar a identificar as actividades que fornecem esse tipo de bens e serviços, clarificando-as também de acordo com esse procedimento.

Considera-se, para o fim anteriormente referido, que o grupo de bens e serviços que devem ser objecto de análise num estudo económico do turismo, são aqueles que são adquiridos de forma relativamente regular pelos visitantes. Este conjunto de produtos denomina-se “Produtos Específicos” do turismo e é definido pela OMT (1999:39) como “o conjunto dos produtos característicos e dos produtos conexos do turismo.” Os “Produtos Característicos” do turismo são os produtos típicos do turismo, isto é, são “aqueles que na maior parte dos países deixariam de existir numa quantidade significativa, ou cujo consumo diminuiria de forma significativa, na ausência de turismo, e para os quais parece ser possível obter dados estatísticos” (OMT, 1999: 39). Este conjunto de produtos é fixado numa lista de produtos fornecida pela

OMT¹⁵ e constitui a lista referência de produtos turísticos, no que respeita a actividades que respondem às necessidades e desejos mais gerais dos visitantes.

A partir daqui pode extrair-se aquela que é uma das preocupações fulcrais da OMT na elaboração desta lista de referência: a possibilidade de comparar esses produtos internacionalmente. Este objectivo não é procurado, de forma sistémica, no que respeita aos “Produtos Conexos” do turismo. Estes produtos são definidos pela OMT (1999: 39) como “aqueles que são consumidos pelos visitantes em quantidades significativas para os visitantes e/ou para quem os fornece, mas que não estão incluídos na lista dos produtos característicos”. Ou seja, são os produtos que entram nas despesas dos visitantes, embora, pela sua natureza ou por se encaixarem num conjunto mais amplo de produtos, não são os “típicos” do turismo; são produtos específicos de cada economia de compilação que se podem encontrar em muitas circunstâncias, mas que assumem menos importância nos gastos turísticos e variam de país para país.

Terminada essa definição dos bens e serviços que se consideram como específicos do turismo (primeira fase de apuramento do valor económico do turismo recomendada pela OMT (1999)), passa-se à identificação das “Actividades Características” e das “Actividades Conexas” do turismo. As primeiras “podem ser identificadas como as actividades que produzem um produto principal identificado como característico do turismo” (OMT, 1999: 41). Por sua vez, designam-se por actividades conexas do turismo “aquelas actividades produtivas, que produzem um produto principal, identificado como conexo ao turismo” (OMT, 1999: 42).

As actividades características do turismo são fornecidas numa lista da OMT, a título de recomendação (Tabela 2. 2). No entanto, tanto para as actividades características como para as actividades conexas, cada país que decida implementar a CST tem liberdade para definir a sua lista de actividades do turismo, desde que baseada na lista da CITAT de actividades produtivas do turismo e directamente utilizadas pelos visitantes. Resta referir que, de acordo com o critério de determinação dos produtos característicos e conexas do turismo, algumas actividades podem ser consideradas características ou conexas, “devido à importância que têm para os visitantes, apesar da sua produção típica não ser principalmente vendida a visitantes”¹⁶ (OMT, 1999:42).

¹⁵ Ver Tabela 2. 2.

¹⁶ Por exemplo, o caso dos restaurantes e transportes públicos.

Produtos característicos do turismo	Actividades económicas características do turismo
Serviços de alojamento <ul style="list-style-type: none"> - Hotéis e outros serviços de alojamento - Serviços de residência secundária por conta própria ou gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> - Hotéis e similares - Residências secundárias
Serviços de restauração (alimentação e bebidas)	- Restaurantes e similares
Serviços de transporte de visitantes <ul style="list-style-type: none"> - Serviços de transporte ferroviários interurbanos - Serviços de transporte rodoviários - Serviços de transporte marítimos - Serviços de transporte aéreos - Serviços de suporte ao transporte de passageiros - Aluguer de equipamento de transporte de passageiros - Serviços de manutenção e reparação do equipamento de transporte de passageiros 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte de passageiros ferroviário - Transporte de passageiros rodoviário - Transporte de passageiros marítimo - Transporte de passageiros aéreo - Actividades de suporte aos transportes - Actividades de aluguer de equipamento de transporte
Serviços dos agentes de viagens, dos operadores turísticos e dos guias turísticos <ul style="list-style-type: none"> - Serviços dos agentes de viagens - Serviços dos operadores turísticos - Serviços de informação turística e de guias turísticos 	- Agência de viagens e similares
Serviços culturais <ul style="list-style-type: none"> - Artes - Museus e outros serviços culturais 	- Actividades culturais
Serviços recreativos e outros serviços de lazer <ul style="list-style-type: none"> - Serviços desportivos e recreativos 	- Actividades desportivas e outras actividades recreativas
Serviços de turismo mistos <ul style="list-style-type: none"> - Serviços financeiros - Outros serviços de aluguer de bens - Outros serviços de turismo 	

Tabela 2. 2: Lista de Produtos e de Actividades Característicos do Turismo, segundo a OMT (2000).

Fonte: Eusébio, 2006:23.

2.4. Destino Turístico

Apesar de não existir uma definição universalmente aceite de destino turístico, a maioria dos autores estudados sobre esta temática, concorda que o destino turístico, enquanto espaço com características singulares, é a base da procura e da oferta turísticas.

Manente e Cerato (1999) afirmam serem diversos os significados atribuídos ao conceito Destino Turístico, dependendo da perspectiva com a qual se analisa o conceito e dos agentes envolvidos e suas percepções.

Considerando a definição de turismo pelo lado da procura, Beiger (1998) define destinos turísticos como áreas compostas por todos os serviços e ofertas que um turista consome durante a sua estadia (tradução de Manente e Cerato, 1999:16). Considerando o ponto de vista da oferta, por uma questão prática, em termos de viabilidade ao nível da capacidade de gestão e da obtenção de dados que permitam a realização de estudos de variada ordem, o conceito de destino turístico adquire limites coincidentes com as fronteiras administrativas e é concebido como podendo ser enriquecido e transformado em produtos através das actuações dos agentes residentes e/ou não residentes (Manente e Cerato, 1999).

Kotler, Bowen e Makens (2006) definem destino turístico como um território com qualquer tipo de limite, percebido ou real, que pode identificar-se com os limites físicos de ilhas ou limites político-administrativos de cidades ou países, ou, ainda, qualquer limite desenhado pelo mercado. O *Marketing* olha o Destino como um “produto global”, como “local de consumo de um conjunto complexo de actividades que constituem a experiência turística, representando simultaneamente o produto e o contentor de um conjunto de produtos, caracterizado por serem dirigidos a necessidades aparentemente universais” (Kastenholz, 2007 citando Ashworth e Voodg, 1999 e Woehler, 1997). Esta visão remete para a concepção sistémica de turismo: o destino turístico é um produto turístico integral e constitui a chave da experiência dos visitantes (Vukonic, 1997).

Cooper *et al* (2005:725) definem Destinos como “amálgama de produtos turísticos, equipamentos e serviços que compõem a indústria turística, sob uma mesma marca”. Por sua vez, Smith (1988) defende que o espaço geográfico da “indústria do turismo” é um conceito relevante na análise do turismo e entende região de turismo como uma área contígua, delineada explicitamente por uma agência pública, investigador ou planeador, que se mostre importante para planejar, desenvolver ou estudar o turismo.

Valls (2004) estabelece o seguinte conjunto de características que o Destino deve ter: ser um espaço geográfico homogéneo; ser central; ter uma oferta estruturada; ter uma marca; e deve existir uma comercialização conjunta. Este autor acredita que o destino deve ser uma entidade que permita ter uma unidade de gestão.

Assim, devido à grande variedade de características dos destinos, definir Destino Turístico tem um elevado grau de complexidade e não é tarefa que até agora tenha merecido acordo por parte de todos os envolvidos na área do turismo. A OMT (1995a) adota uma definição de destino turístico muito abrangente, dizendo que destino turístico é um local significativo que foi visitado durante a viagem. Com este breve e muito alargado conceito, a OMT reflecte esta falta de consenso acerca de como definir universalmente Destino Turístico. A esta definição, a OMT acrescenta que enquanto uma viagem tem apenas uma origem, que por definição é o local de residência habitual, pode ter vários destinos, uma vez que qualquer local visitado pode ser visto como “destino”. Esta organização diz ainda que existe um “destino principal” (local onde o visitante passa mais tempo durante a viagem) que pode ou não coincidir com o “destino mais distante” (local mais distante que foi visitado) ou com o “destino motivador” (destino que motivou a viagem).

Vukonic (1997) defende ainda outro aspecto acerca do conceito de Destino Turístico: o conceito não é estático e é alterado em função da evolução do Turismo e da noção de espaço que a sociedade possui.

Tendo em conta as concepções apresentadas, para estudos económicos sobre o turismo, poderá ser mais útil e adequado utilizar um critério relacionado com a delimitação geográfica do espaço. Assim, afigura-se pertinente compreender conceitos ligados ao território, ao espaço e a forma como são

reconhecidos pela ciência económica, uma vez que constitui uma hipótese de complementaridade à perspectiva turística.

Com a introdução do conceito de espaço na análise económica, pretendeu-se considerar as interações entre as questões económicas e os diferentes espaços físicos/geográficos. O espaço, no entanto, aparece como um factor heterogéneo e difícil de modelizar ao mesmo tempo que explica muito da dinâmica económica e turística pelas condicionantes e especificidades que apresenta. Segundo Lopes (2002:35) “o conceito de espaço é fundamental em qualquer ramo do conhecimento científico, ainda que nem sempre se faça a explicitação”. Este autor acredita que o espaço pode ser definido em função da ciência que o estuda e que o “espaço económico” mantém relação estreita com o espaço geográfico¹⁷. Justifica esta relação através do facto do espaço económico incluir e ser produto das actividades e das localizações.

Abordados os conceitos de espaço e espaço económico, urge diferenciá-los de um outro, o conceito de região. Região é definida de forma mais restrita, como resultado da introdução da noção de contiguidade no espaço.

O conceito de região divide opiniões: alguns interpretam-na como realidade concreta, identificável quase de forma natural, enquanto que para outros, é um artifício para facilitar a análise (Lopes, 2002). Lopes (2002) salienta três critérios que são geralmente aceites para definir região: homogeneidade (tem de ser um espaço geográfico contíguo com elementos similares entre si); polarização (devem ser unidades geográficas contíguas onde as relações internas são mais intensas que as relações com o exterior); e planeamento (critério introduzido para tentar criar regiões que também sejam áreas de intervenção política).

Estes três critérios, embora generalizados, têm de ser relativizados uma vez que, a título de exemplo, a homogeneidade é limitada pela noção de contiguidade, pois pode acontecer que numa região se incluam zonas menos similares entre si mas contíguas a estas ou que não sejam incluídas outras zonas mais similares, por não serem contíguas.

A partir do termo “região”, e atendendo à escala de estudo desta dissertação, surge o conceito de “local”.

“Local” é, geralmente, um conceito utilizado para nos referirmos a um espaço geográfico de dimensão inferior à de região. Pode ser um pequeno território que corresponde a uma parcela de um concelho, até um pequeno território formado por um agrupamento de concelhos (Melo, 2002).

Analisados os conceitos, turísticos e económicos, associados ao território espaço, resta acrescentar que, de acordo com Silva e Pena (2002), o turismo é uma actividade com natureza económica e estreita ligação aos espaços em que se insere e como tal, as diversas análises acerca deste fenómeno, terão como denominador comum a delimitação de um território. Essa delimitação usualmente é correspondente

¹⁷ Tal como o turismo e o espaço.

a uma região ou local minimamente identificadas com oferta turística. O mesmo autor conclui ainda que “a unidade do fenómeno turístico em redor da comercialização de um produto ou atracção dominante” (Silva e Pena, 2002:455) faz com que esta conceptualização de região turística possa ser utilizada em diferentes escalas territoriais.

Procurando sistematizar de forma abrangente as diferentes concepções, a OMT define como destino turístico local, os espaços nos quais um visitante permanece pelo menos uma noite. Incluem serviços de apoio, recursos turísticos e atracções, têm fronteiras administrativas e físicas que definem a sua gestão, imagem e percepções que determinam o seu posicionamento no mercado. Os destinos locais envolvem vários agentes, entre os quais a sociedade local, e podem criar redes, formando destinos de maior dimensão (OMT, 2005).

Resta referir, de acordo com Melo (2002), que a ciência económica do território se tem virado cada vez mais para os “locais” em detrimento das “regiões”. A OMT (2005:28) afirma que os destinos turísticos locais são o tipo de Destino mais útil para entender melhor os destinos turísticos em geral e no qual se devem centrar as discussões futuras. Estas constatações constituem, pois, incentivo ao estudo do turismo, em termos económicos, à escala local.

No entanto, na prática, verifica-se que, na maior parte dos casos, a delimitação da área de destino turístico é efectuada segundo critérios de existência de informação estatística credível. Compreende-se esta opção, uma vez que pouco útil seria a existência de destinos de turismo delineados segundo critérios muito credíveis, sem a possibilidade de aceder a dados estatísticos que os permitissem estudar.

A opção da realização de uma análise económica do turismo ao nível de um município/concelho (NUTS IV) foi, então, feita tendo como base estes dois motivos anteriormente enunciados.

2.5. Conclusão

Neste capítulo pretendeu-se expor o quadro conceptual do turismo no qual se baseará este estudo.

Começou-se por apresentar algumas abordagens utilizadas na literatura para definir turismo, evidenciando os benefícios da adopção da abordagem sistémica. Assumiu-se, dessa forma, uma visão integrada de turismo, ou seja, encara-se o turismo como um conjunto de elementos interrelacionados, unidos e coordenados, cujo objectivo será o de satisfazer as necessidades e expectativas dos visitantes.

Concluindo que a maioria das definições de turismo definem este fenómeno pelo lado da procura, expôs-se a definição conceptual e técnica proposta pela OMT como aquela que irá ser adoptada para a realização deste estudo.

Seguidamente definiu-se que “visitante” é qualquer pessoa que viaje para fora do seu ambiente habitual, durante menos de doze meses consecutivos, com o objectivo principal que não seja exercer uma actividade remunerada no local visitado. Esta clarificação do conceito de visitante permitiu que se

procedesse à delimitação do conceito de procura turística como a soma de três componentes: o consumo turístico (ou consumo turístico individual), o consumo turístico colectivo e a formação bruta de capital fixo turístico. De entre estas componentes, como consequência da sua importância estratégica nas restantes componentes da procura turística definiu-se que a componente alvo de estudo na presente investigação seria o consumo turístico, nomeadamente, o consumo turístico no destino (consumo turístico receptor). O consumo turístico no destino é entendido como a despesa total de consumo efectuada por um visitante ou por conta de um visitante durante a permanência no local de destino.

Elementos-chave do consumo turístico são as despesas dos visitantes, núcleo deste estudo. Como despesas dos visitantes, consideram-se as despesas finais que se integram numa transacção monetária, definidas como o valor financeiro dos bens e serviços adquiridos pelos visitantes devido à viagem para fora do seu ambiente habitual.

A delimitação da procura turística e suas componentes permitiu passar para a definição do tipo de produtos que podem ser classificados como turísticos (produtos característicos e conexos) e as actividades económicas que os fornecem (actividades características e actividades conexas do turismo), utilizando-se a classificação sugerida pela OMT, no âmbito da Conta Satélite do Turismo, para os produtos consumidos pelos visitantes e para as actividades económicas que fornecem esses bens e serviços. Esta definição de actividades económicas associadas ao turismo possibilitaram balizar aquilo que se considera oferta turística.

Por fim, apresentaram-se, sumariamente, algumas abordagens ao conceito de destino turístico e ao conceito de local, delimitando-se, espacialmente o objecto de estudo desta dissertação da seguinte forma: destinos locais são espaços que têm fronteiras administrativas e físicas que definem a sua gestão, imagem e percepções; são espaços nos quais um visitante permanece pelo menos uma noite e que integram serviços de apoio, recursos turísticos e atracções. No caso do presente trabalho de investigação, esses espaços consideram-se coincidentes com o concelho/município.

Considerando o tema desta dissertação, importa de seguida aprofundar o conceito de desenvolvimento económico e interligá-lo com os conceitos expostos neste primeiro capítulo, de forma a perceber a relação existente entre turismo e desenvolvimento económico.

3. Turismo e Desenvolvimento Económico.

3.1. Introdução.

Segundo afirma Liu (1998), o turismo num local é manifestação tanto do seu nível de desenvolvimento económico, como um meio de promover esse desenvolvimento económico. Em consonância com esta concepção, neste capítulo pretende-se examinar a relação entre o desenvolvimento económico local e o turismo, adoptando a perspectiva de que o nível de desenvolvimento económico afecta diversos aspectos do turismo e que as diversas dimensões do turismo e o seu desenvolvimento influenciam o nível de desenvolvimento económico dos destinos.

Numa primeira parte deste capítulo apresenta-se um suporte teórico sobre o conceito de Desenvolvimento Económico. Deste modo, os dois primeiros pontos deste capítulo terão como objectivos apresentar, distinguir e clarificar conceitos e teorias sobre a temática e identificar os factores e medidas desse fenómeno. Simultaneamente pretende-se delimitar o conceito de Desenvolvimento Económico Local, dada a preponderância de que se reveste para este estudo.

Na secção seguinte procurar-se-á explorar a influência que o nível de desenvolvimento económico local exerce sobre o desenvolvimento turístico, analisando a forma como condiciona a procura turística, as componentes da oferta turística e a magnitude e o tipo de impactes do turismo na economia local.

Na última parte do presente capítulo, analisa-se o efeito do turismo sobre o nível de desenvolvimento económico local, através do estudo dos impactes económicos do turismo para os destinos, quer no que respeita à sua natureza (positivos/negativos), quer quanto ao tipo de impactes (directos, indirectos e induzidos). Em função do tema de estudo desta dissertação, será concedida maior atenção ao estudo dos impactes directos do turismo, resultantes das despesas dos visitantes nos destinos.

3.2. Crescimento e Desenvolvimento: Evolução dos conceitos.

A economia mundial é constituída por economias muito distintas entre si: umas são mais ricas em termos de nível de Produção, outras em recursos naturais, outras mais pobres, algumas de grande dimensão e outras de pequena dimensão. Estas diferenças e características distintivas de cada economia fazem com que cada uma tenha o seu próprio ritmo de crescimento e de evolução nos vários domínios económico-sociais (Fortunato, 2003). Esta constatação é uma realidade também ao nível de uma economia nacional, isto é, uma economia nacional é constituída por economias mais pequenas (regionais e locais) com características que as diferenciam umas das outras e marcam a sua singularidade.

Perceber estas diferenças e como podem ser potenciadas para produzirem valor económico, tem sido objecto de estudo da Economia, enquanto ciência. É o que se designa por Problemática do Crescimento e Desenvolvimento Económicos, conceitos cuja evolução importa aqui abordar.

Crescimento pode ser definido como “o acréscimo duradouro de uma variável económica [como, por exemplo, o PIB¹⁸] de longo prazo” (Fortunato, 2003:25) e Desenvolvimento “implica algumas alterações estruturais e institucionais que conduzem a uma avaliação qualitativa das sociedades” (Fortunato, 2003:25). Desenvolvimento implica mudanças económicas e sociais dentro de uma sociedade (Thirlwall, 1999). De uma forma resumida e simplificada, o Desenvolvimento, pode ser interpretado como o Crescimento aplicado com o objectivo de ampliar a possibilidade de escolhas dos membros de uma determinada sociedade melhorando a qualidade de vida das populações. A interligação entre Crescimento e Desenvolvimento será bastante explícita, na medida em que a referida ampliação da margem de opções dos indivíduos, engloba componentes que dependem fortemente do Crescimento (como o consumo de bens e serviços, onde também se inserem os produtos turísticos) e componentes que dependem de forma menos directa desse aumento da Produção (como o acesso à informação – aspecto em que o turismo pode ter um papel importante, visto implicar o contacto entre pessoas diferentes – ou a segurança – factor que condiciona o desenvolvimento turístico e a atractividade turística dos locais).

Os conceitos de Crescimento Económico e Desenvolvimento Económico foram olhados, durante muito tempo, como sinónimos. Contudo, ao longo do tempo, esta visão foi sendo alterada e, hoje, estes conceitos são considerados conceptualmente distintos, apesar de muito interligados. São dois conceitos associados a tendências e comportamentos das variáveis no longo prazo, que têm uma relação estreita entre si e que têm sido objecto de preocupação de vários autores, desde Adam Smith (1776) e David Ricardo (1817) ou Goulet (1971) (Fortunato, 2003).

Expostos, de forma breve, os conceitos de crescimento e desenvolvimento económicos, considera-se indispensável resumir os factores de que depende o crescimento económico, bem como as recentes evoluções na forma de análise do fenómeno desenvolvimento económico.

3.2.1. Os factores e os instrumentos de medida de Crescimento e de Desenvolvimento Económicos.

Segundo Thirlwall (1999) são três os factores dos quais depende o crescimento económico: crescimento dos factores produtivos Capital e Trabalho (o turismo pode representar uma multiplicação destes factores na economia local, relação que será apresentada num ponto subsequente deste capítulo); melhorias na eficiência e produtividade dos factores produtivos – Progresso Técnico/Inovação (o turismo pode introduzir ou facilitar a introdução de inovações na estrutura produtiva local, tanto através de técnicas como através de diversificação sectorial); e a transferência ou reafecção dos factores produtivos de actividades menos produtivas para outras com maior produtividade (por exemplo, o turismo pode, em muitos locais, ser uma actividade mais produtiva comparativamente a outras actividades económicas

¹⁸ Produto Interno Bruto representa o resultado económico final da actividade produtiva da economia.

desenvolvidas localmente). Dentro destes factores, é ainda de salientar que o Capital, enquanto factor produtivo, se divide em duas dimensões: o Capital físico e o Capital Humano. O Capital Humano foi estudado por autores como Lucas (1988), Romer (1992) e Jones (1998)¹⁹ e engloba a educação e capacidades técnicas e intelectuais da força de trabalho. Integra, deste modo, o capital investido em educação, em saúde, em formação profissional, entre outros investimentos que potenciam as características dos trabalhadores e que actuam no aumento da sua produtividade e capacidade de absorção do Capital físico. O Capital físico, por sua vez, engloba o investimento em activos tangíveis, como maquinaria ou infra-estruturas. Aliadas ao Capital Humano, boas infra-estruturas e adequadas ao objectivo da produção que nelas se desenvolve, são essenciais para o aumento da produtividade e diversificação da produção, podendo fazer grande diferença no crescimento das economias. Esta afirmação é comprovada pelo facto de se perceber, de forma clara, uma modificação nas necessidades de diferentes tipos de infra-estruturas à medida que se desenrolam os processos de crescimento e desenvolvimento – quando o crescimento económico possibilita a alteração estrutural que o desenvolvimento económico acarreta, o tipo de infra-estruturas que a economia necessita vai-se modificando.

Com o passar do tempo, a maneira de pensar o crescimento e o desenvolvimento económico, mudou: enquanto crescimento se identifica como fenómeno quantitativo, desenvolvimento ganha um significado associado a qualidade, à forma como o crescimento é aproveitado pelas populações, na melhoria da sua qualidade de vida.

Até meados do século XX, o conceito de desenvolvimento foi medido em termos de taxas de crescimento do Produto *per capita*, sendo dada muito pouca importância aos beneficiários desse crescimento ou à composição do Produto.

Assumia-se que à medida que o Produto cresce, a capacidade produtiva da economia evolui no mesmo sentido e, desde que a Produção cresça mais do que a população dessa economia, existiria desenvolvimento, como consequência inevitável desse processo de crescimento. Outro motivo pelo qual estes dois conceitos eram utilizados como idênticos, em termos da sua medida, é referido por Debraj (1998): um elevado e igual acesso de todos os indivíduos a níveis elevados de bem-estar material é, provavelmente, um pré-requisito para que os outros níveis de avanço social, que o desenvolvimento abrange, sejam atingidos.

Neste mesmo sentido, o referido autor afirma que, mesmo o Produto *per capita* não sendo uma medida correcta e absoluta do desenvolvimento, foi utilizado como instrumento de medição deste fenómeno, uma vez que se considerava como uma aproximação à maioria dos aspectos do desenvolvimento.

¹⁹ Autores referidos por Fortunato (2003).

A questão que se deveria então colocar, já que este indicador era o utilizado como medida do desenvolvimento, seria sobre qual o poder explicativo do Produto nas restantes dimensões do desenvolvimento (como o nível de educação, acesso à saúde, nutrição, acesso à cultura, entre outros).

A partir dos anos 60, começa a notar-se que nem sempre o crescimento económico se traduzia na melhoria da vida das pessoas, sendo até, algumas vezes, factor exacerbante de problemas político-sociais (Seers, 1969 citado por Sharpley e Telfer, 2002).

Esta constatação obrigou ao reconhecimento de um conceito de desenvolvimento mais distanciado de crescimento, que implica uma abrangência maior, envolve objectivos económicos e sociais que necessitam ser avaliados na prática e que funcionem como valores a que as sociedades aspiram para um futuro desejável (Thirlwall, 1999).

Esta consciencialização obrigou ainda a concluir que o Produto *per capita*, por ser um indicador que resulta de uma média, pode esconder, por exemplo, desigualdades na distribuição do rendimento, mostrando-se indicador de crescimento, mas insuficiente para avaliar um local quanto ao seu grau de desenvolvimento.

Numa primeira fase, uma das formas para tentar suprir esta limitação foi, a introdução do índice de Gini associado ao Produto *per capita*, como indicador do nível de crescimento e de desigualdade numa sociedade.

Posteriormente, em 1971, Goulet distingue três componentes básicas de uma definição para o termo desenvolvimento: condições de subsistência, promoção da auto-estima²⁰ e liberdade de escolha²¹.

Ainda na segunda metade do séc. XX e inícios do séc. XXI, organismos como as Nações Unidas e autores academicamente reconhecidos²², têm aprofundado o conceito de desenvolvimento, como conceito complexo, multidimensional que abrange desde crescimento económico e indicadores sociais a aspectos que afirmem as liberdades individuais e a integridade cultural e política dos elementos de uma determinada sociedade.

Face a estes conceitos, pensamos que a definição dada por Sharpley e Telfer (2002) resume, ao mesmo tempo que esclarece, o que se entende por desenvolvimento: é a modificação, contínua e positiva, nas dimensões económica, social, política e cultural da condição humana, orientada pelo princípio da liberdade de escolha e limitada pela capacidade do meio ambiente sustentar essa mesma modificação (Sharpley e Telfer, 2002:27, tradução).

Com a emergência dos movimentos ambientais, o conceito de Desenvolvimento ganhou uma nova área de preocupação: a sustentabilidade. Surgiu, então, o conceito de Desenvolvimento Sustentável. Este

²⁰ Conceito que o autor assume como, geralmente, associado ao status económico do país ou da região.

²¹ Liberdade de escolha é o termo utilizado para transmitir a ideia de que o Desenvolvimento deve implicar liberdade de escolha de cada indivíduo acerca da sua própria vida (por exemplo em áreas como as condições de trabalho, o acesso à saúde e educação ou o consumo).

²² Como Debraj (1998), Thirlwall (1999) ou Sen (1999).

termo define o desenvolvimento que ambiciona a satisfação das necessidades das gerações presentes sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações vindouras (ONU, 1987). Este conceito tem pertinência quando analisamos a área do desenvolvimento económico relacionada com o desenvolvimento turístico, uma vez que o desenvolvimento do turismo de forma não planeada e não consciente desta visão de sustentabilidade pode resultar em graves desequilíbrios nos destinos (por exemplo, a falta de planeamento ou o incumprimento das regras relativas ao ordenamento do território). Estes problemas têm influência directa a nível da descaracterização da paisagem dos locais mas também a nível da erosão costeira, como é o caso de algumas praias do Parque Natural Sintra-Cascais (por exemplo, nas Azenhas do Mar) e do Algarve (por exemplo, a Praia da Rocha).

Outro conceito que aparece na sequência de preocupações acerca das limitações da confusão prática entre crescimento e desenvolvimento é o de Desenvolvimento Humano. Este termo é utilizado com o intuito de encarar a vida das sociedades como um todo e defende a necessidade de medir o desenvolvimento em termos de rendimento *per capita*, mas também em termos de aspectos que se relacionem com o progresso humano, com o aumento das escolhas das populações.

O desenvolvimento humano introduz um instrumento de medição do desenvolvimento que, apesar de ainda não ser um instrumento absoluto, representa uma tentativa de ir para além do Produto *per capita*, como medida operacional de desenvolvimento – o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Este índice, desenvolvido em 1990 pelo economista paquistanês Mahbub ul Haq, foi adoptado pelas Nações Unidas através do Programa de Desenvolvimento, no Relatório de Desenvolvimento Humano de 1990 e é composto por três indicadores: longevidade da população (dada pela esperança média de vida à nascença), nível médio de conhecimentos (obtido através da taxa de literacia e pela taxa de escolaridade) e nível médio de vida (traduzido pelo PIB *per capita*) (ONU, 1990). Desde então este organismo internacional tem utilizado este indicador nos seus relatórios sobre desenvolvimento humano.

Em consequência da evolução do conceito de desenvolvimento também se verificou a modificação da forma de medir este fenómeno.

Medidas tradicionais e incompletas, como o PIB *per capita*, foram sendo completadas por outras que pretendem alcançar um leque mais alargado de aspectos da sociedade, como o IDH e outros índices que pretendem traduzir o grau de liberdades civis e políticas de uma determinada sociedade. Estas novas medidas do complexo conceito de desenvolvimento pretendem reconhecer, melhor que as anteriores, a dimensão deste conceito, sem pretenderem ser medidas definitivas e absolutas de tudo o que o desenvolvimento envolve.

No entanto, pode concluir-se que, apesar de novas medidas serem desenvolvidas e utilizadas em diversos estudos, nos estudos económicos do desenvolvimento são as medidas do rendimento *per capita* das populações, as mais escolhidas e utilizadas para medir o desenvolvimento económico. Este facto deve-se, não só a considerar-se que o rendimento *per capita* fornece uma aproximação às condições de

vida das populações, mas também por esta medida ser aquela para a qual se dispõe de dados em maior quantidade, comparáveis e com maior grau de fiabilidade.

Expostas as diferenças essenciais entre crescimento e desenvolvimento e a evolução dos dois conceitos, importa registar algumas concepções básicas de autores que se debruçaram sobre a problemática concernente ao desenvolvimento económico local.

3.2.2. O Desenvolvimento Económico Local

O desenvolvimento económico é um fenómeno que se pode analisar em níveis espaciais muito distintos, desde o nível mundial até ao nível local. Apesar de, em qualquer nível de análise, a questão ser sempre a melhoria das condições de vida das populações, os factores, mecanismos e agentes que impulsionam o desenvolvimento económico, diferem consoante a escala de análise do fenómeno. Basta pensar-se na diferença entre o grau de autonomia financeira e poder de decisão do Governo e de uma Câmara Municipal; a diferença na quantidade de informação estatística (essencial para qualquer estudo científico) existente para o país e a que existe para o nível dos municípios/concelhos; ou ainda na diferença entre o grau de abertura, em termos de fluxos económicos e de contactos, no nível local e no nível nacional, dado que a nível local os fluxos económicos e contactos com os lugares vizinhos, são geralmente muito mais significativos do que em territórios de maior dimensão, como é explanado por Melo (2002).

De acordo com Melo (2002) e Boland (2007), o interesse para a análise económica, do estudo do desenvolvimento a uma escala pequena, tem vindo a ser cada vez mais defendido pela Ciência Regional. Com este novo interesse de análise, tem-se reconhecido um papel acrescido aos agentes promotores do desenvolvimento, na elaboração e execução de políticas mais territoriais, com objectivo de melhorar localmente a vida das populações.

Um dos exemplos do interesse crescente, em Portugal, pelo estudo do desenvolvimento a escalas territoriais mais pequenas, é o desenvolvimento do Indicador de Desenvolvimento Municipal – IDM.

O IDM é um indicador construído na tentativa de aferir o nível de desenvolvimento municipal. Para esse efeito, na sua construção foram ponderadas diferentes áreas da vida das populações e da actividade camarária (Município SA, 2006). Assim, o IDM é um indicador que engloba os seguintes sete indicadores sectoriais: potencial demográfico; serviços de apoio às populações; ambiente e qualidade de vida; dinamismo económico; capacidade de influenciar o exterior; cidadania; e finanças locais. Cada um destes indicadores tem associado um coeficiente de ponderação distinto para o cálculo final do IDM e integra diversas variáveis que os autores consideram traduzir os diversos domínios do desenvolvimento ao nível concelhio (Tabela 3. 1).

Indicadores sectoriais que constituem o IDM	Itens incluídos em cada indicador sectorial
Dinamismo económico	<ul style="list-style-type: none"> . Rendimento bruto <i>per capita</i> . Crédito à habitação <i>per capita</i> . Taxa de desemprego . Levantamentos em caixas multibanco . Bancos, caixas económicas e CCAM por cada 1000 habitantes . Proporção de emprego em sociedades TIC . Nº e diversidade de empresas . Volume negócios das sociedades
Finanças Locais (Investimento Municipal)	<ul style="list-style-type: none"> . Índice de dependência da Administração Central . Índice de imposição . Produtividade do município . Índice de Investimento . Investimento <i>per capita</i>
Cidadania	<ul style="list-style-type: none"> . Participação eleitoral . Taxa de criminalidade . Organizações Não Governamentais na área do ambiente
Capacidade de influenciar o exterior	<ul style="list-style-type: none"> . Constituição de novas sociedades . Licenças de construção . Nº de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros . Nº Hospitais . Nº estabelecimentos do ensino superior . Proporção de emprego em sociedades maioritariamente estrangeiras.
Ambiente e qualidade de vida	<ul style="list-style-type: none"> . Densidade populacional . Densidade habitacional . Peso das despesas com ambiente nos orçamentos municipais . Peso das despesas de protecção da biodiversidade e paisagens nas despesas de ambiente . Taxa de mortalidade infantil
Serviços de Apoio às Populações	<ul style="list-style-type: none"> . Nº médicos por cada 1000 habitantes . Nº farmácias por cada 100 habitantes . Nº centros de saúde por cada 1000 habitantes . Nº de escolas básicas face à população com 0-14 anos, por 1000 habitantes . Nº de escolas secundárias face à população com 15-19 anos, por cada 1000 habitantes . Nº de centros de dia ou lares face à população com mais de 65 anos, por cada 1000 habitantes por cada 1000 habitantes . Nº de creches-jardins de infância face à população com 0-4 anos, por cada 1000 habitantes . Nº de bibliotecas por cada 1000 habitantes . Nº de cinemas por cada 1000 habitantes
Potencial Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> . Taxa de crescimento da população . População com ensino superior na população com menos de 25 anos . Taxa de analfabetismo . População em idade activa

Tabela 3. 1: Indicadores sectoriais que constituem o Indicador de Desenvolvimento Municipal.**Fonte:** Elaborado com base em Municípi SA, 2006.

O IDM constitui, deste modo, a tentativa mais recente de medir o desenvolvimento de “pequenos territórios” em Portugal.

Tendo presente a definição de “local” esclarecida no primeiro capítulo deste trabalho e o conceito de desenvolvimento económico anteriormente explicitado, a expressão “desenvolvimento local” será utilizada para designar os “processos de melhoria das condições de vida das pessoas e das famílias que são específicos de “pequenos” territórios.” (Melo, 2002:515). Nestes conceitos está implícito que o desenvolvimento económico precisa de crescimento económico e que um factor importante para esse processo será a injeção de capital na economia local. Ora, as despesas turísticas são uma forma de aumentar o capital em circulação numa economia. Deste modo, há lógica em relacionar o turismo com o desenvolvimento económico dos destinos e, deste ponto de vista, fica claro que conseguir captar os segmentos de visitantes que efectuem mais despesas no destino, pode, então, ser uma forma de potenciar o desenvolvimento económico local.

Adoptado este conceito de desenvolvimento local, algumas questões se colocam de imediato: quem são os agentes desse processo, o que é que realizam e de que modo desencadeiam o desenvolvimento local? Na busca da resposta a estas questões é especialmente necessário que se assuma que todos os factores locais devem ser considerados centrais e, por isso, muito valorizados. O turismo aparece, então, como um dos potenciais veículos para essa centralidade e valorização dos factores endógenos.

Tal como Melo (2002) refere, o desenvolvimento pode ser desencadeado por entidades externas ou internas a esse pequeno território. Será a natureza territorial do agente que impulsiona o processo de desenvolvimento, a determinar se existe um desenvolvimento exógeno ou endógeno, respectivamente. Em qualquer destes casos, o local onde o agente actua é sempre um factor decisivo na forma como o processo de desenvolvimento se desencadeia. Esta constatação fortalece a ideia de que, mesmo num mundo com forte interligação de espaços económicos e territoriais, os pequenos territórios, ou locais, têm sempre alguma margem de manobra própria²³. Esta margem de manobra é que lhes permite desenvolver processos de melhoria das condições de vida das suas populações.

Pereiro *et al* (2002) defendem, também, esta visão do desenvolvimento local não reduzido ao desenvolvimento económico. O crescimento económico é considerado uma das dimensões a integrar na noção de desenvolvimento num pequeno território. Para além dessa dimensão, o desenvolvimento local, segundo os mesmos autores, implica os seguintes aspectos: uma perspectiva global e integral (por um lado, considerar a economia local, tal como aspectos sociais, culturais e políticos e, por outro lado, não esquecer a interligação local – global); participação local (consideração e envolvimento da comunidade); utilização de recursos locais (factor de endogeneidade que deve existir, independentemente da natureza do desenvolvimento local); sustentabilidade nos objectivos (consideração do conceito de desenvolvimento sustentável); e iniciativa local, independente ou com ajuda/acompanhamento externo.

No entanto, apesar de cada território ter as suas próprias especificidades e de resultar de geografia e evolução histórico-económica singulares articuladas de forma distinta de qualquer outro local, existem

²³ Margem essa que resulta das características e necessidades de cada local (do espaço físico, do espaço económico e da comunidade), únicas e muito distintas de qualquer outro território (Boland, 2007).

actores de desenvolvimento comuns (Melo, 2002). Deste modo, identificam-se quatro grupos de “actores-motor” do desenvolvimento local: as Administrações Públicas, os Empreendedores e Empresas, as Associações e Agências de Desenvolvimento e outras Associações da sociedade civil.

As Administrações Públicas desempenham um papel de extrema importância nos processos de desenvolvimento locais, uma vez que detêm o papel de planear tanto o nível macro como o micro (são responsáveis pelo planeamento das acções a desenvolver nos vários domínios da sociedade, onde se inserem a economia e o turismo), de atrair a fixar factores de crescimento e desenvolvimento, para lá de assumirem um papel importantíssimo como geradoras de emprego local. As Administrações Públicas, a todos os níveis, começam a perceber que, numa análise extrema, todo o desenvolvimento económico se desenrola à escala local e que o seu papel é cada vez mais o de influenciar a direcção das economias locais, por forma a que também a economia nacional alcance os objectivos pretendidos de crescimento e melhoria das condições de vida dos seus residentes. Através das políticas implementadas pelas Administrações Públicas, podem perceber-se os instrumentos escolhidos para alcançar esses objectivos. Em Portugal, cada vez mais se assiste ao aumento da importância dada pelos governos ao turismo como factor de desenvolvimento económico, traduzida na elaboração de planos estratégicos para o desenvolvimento do turismo no país e suas diferentes regiões (como o PENT²⁴). Wong (2002) acrescenta que existe um consenso relativamente ao papel fundamental dos governos (aplicável às Administrações Públicas): criar, melhorar e actualizar os recursos locais e explorar os seus potenciais benefícios da forma mais eficiente (seja pela sua intervenção, seja deixando a iniciativa privada desenvolver a sua actividade livremente). Mais uma vez, o turismo poderá aparecer, neste enquadramento, como um factor de actualização ou aproveitamento dos recursos locais, potenciando os benefícios que deles podem advir para a comunidade local.

No que concerne aos empreendedores e às empresas, verifica-se que desempenham um papel importante na criação de emprego, na circulação de ideias, na promoção dos mais diversos tipos de iniciativas e na produção local. Os empreendedores e empresas que actuam como promotores da actividade turística vêm reforçados estes papéis de veículo para a circulação de ideias e de promotores de diversos tipos de iniciativa, pela natureza multifacetada que esta actividade assume e pela promoção de intercâmbio entre pessoas que proporciona.

As Associações e Agências de Desenvolvimento (por exemplo, associações de bombeiros ou associações para o desenvolvimento local, para o segundo caso e agências de desenvolvimento, para o primeiro) funcionam como promotoras do investimento e de iniciativas que, por sua vez, atraem capital, população ou possibilitam visibilidade do pequeno território no exterior, directa ou indirectamente. Uma das formas de conseguirem essa captação de capital, população e visibilidade poderá ser através da aposta em políticas que fomentem o desenvolvimento do turismo nos diversos territórios em que actuam.

²⁴ Plano Estratégico Nacional para o Turismo.

Por fim, as Associações da sociedade civil (como o caso das associações de voluntariado ou associações ligadas à Igreja) participam na formação e consolidação do ambiente local, que serve de suporte a toda a actividade que nele se desenvolve e que assume particular relevância no desenvolvimento turístico de um local, por exemplo, desenvolvendo diversas actividades de carácter cultural e partilha de tradições.

Tal como existem “actores-motor” de desenvolvimento local, Wong (2002) menciona, referindo Porter (1990, 1991), quatro forças que suportam as vantagens competitivas de qualquer território: factores produtivos; estratégia assente em competição e estrutura produtiva firmes; construção e consolidação de um mercado de procura; e, empresas de suporte adequadas à actividade económica local. Os referidos autores acrescentam que estes factores são factores gerais, que estão longe de, sozinhos, explicarem o sucesso económico, entendido como crescimento e desenvolvimento, dos territórios, em qualquer escala de análise. O turismo pode assumir importância como potenciador destas vantagens dos territórios.

Wong (2002:1836-1838) identifica uma lista de factores considerados importantes no processo de desenvolvimento local e propõe um conjunto de indicadores para medir esses mesmos factores em Inglaterra. Os factores que a autora identifica inserem-se nos seguintes conjuntos:

1. Localização – conjunto dos atributos externos a uma área e das vantagens de acessibilidade ganhas através da inter-relação espacial de uma área com os seus parceiros do processo de produção e consumo;
2. Factores Físicos – factores relacionados com o custo e disponibilidade de espaços e de infra-estruturas adequados ao desenvolvimento;
3. Infra-Estruturas – conjunto dos factores de produção imóveis de um determinado local, ou seja, bens de capitais públicos que facilitam o crescimento de actividades facilitadoras do desenvolvimento económico;
4. Recursos Humanos – factores como a disponibilidade, o nível de participação, a qualidade, a atitude, o custo e outras características da Força de Trabalho;
5. Capital e Finanças – factores relacionados com os recursos financeiros existentes para investimento local;
6. Conhecimento e Tecnologia – investigação, inovação tecnológica e conhecimento;
7. Estrutura Industrial – factores que traduzem as diferentes indústrias de uma economia;
8. Qualidade de Vida – conjunto de atributos que ilustram a atractividade do local em termos de condições de vida;
9. Cultura Empresarial – conjunto que se refere ao empreendedorismo e à dinâmica de actividades empresariais, como a capacidade de lançamento de negócios e a capacidade de inovar e adaptar;

10. Identidade e Imagem da Comunidade – factores ao nível de cooperação e responsabilidade social dos residentes enquanto integrados numa sociedade, por exemplo as atitudes do quotidiano, atitudes relativas à actividade empresarial, e a forma como essas características são vistas pelos não residentes;

11. Capacidade Institucional – conjunto de atributos referentes à coerência das políticas locais e cooperação entre os actores locais, como suportes de actividades que potenciam o desenvolvimento económico.

Esta autora chama a atenção para o facto de que alguns destes factores, de natureza mais intangível, como “Cultura Empresarial”, “Capacidade Institucional”, “Qualidade de vida” ou “Identidade e Imagem da Comunidade”, e de outros factores, não tão intangíveis, como “Infra-Estruturas”, “Estrutura Industrial” ou “Conhecimento e Tecnologia” terem uma relação com o desenvolvimento local ainda não muito bem compreendida, quer por dificuldades metodológicas na verificação desta relação, quer por inexistência de dados adequados. Wong (2002) conclui que a contribuição exacta dos diferentes factores para o desenvolvimento económico local é circunstancial e difusa, sendo ainda necessário muito trabalho científico empírico para explicar esta relação de natureza muito complexa.

Atendendo ao conjunto de factores que são identificados por Wong (2002), pensa-se que todos são factores que têm relação com o turismo. No entanto, encontramos alguns que podem relacionar-se mais directamente com o turismo, tais como a “Localização”, “Factores Físicos”, “Identidade e Imagem da Comunidade”, “Estrutura Industrial” “Cultura Empresarial” e “Capacidade Institucional”.

Os factores “Localização”, “Factores Físicos” e “Identidade e Imagem da Comunidade” são factores que podem ser potenciados através do desenvolvimento turístico do local, se pensarmos na dependência do turismo relativamente às características económicas, sócio-culturais e ambientais dos locais. Esta dependência deve obrigar a que estes espaços sejam criteriosamente planeados e utilizados, compatibilizando simultaneamente a fruição do local atractivo e a salvaguarda das suas características.

Por outro lado, a condição de actividade multifacetada do turismo, recorrendo a uma variedade de actividades interligadas (alojamento, actividades e equipamentos turísticos, infra-estruturas de transportes e comunicações, diversos serviços turísticos e de apoio ao turismo, etc) faz com que essas várias componentes, directa ou indirectamente associadas ao turismo, assumam um papel fortemente estruturante da economia por possibilitarem uma diversificação da “Estrutura Industrial”.

No que respeita à “Capacidade Institucional” do local, o turismo pode funcionar como agente promotor dessa capacidade. Isto verificar-se-á se as várias componentes associadas ao turismo forem encaradas numa perspectiva intersectorial, integrada e interdisciplinar, promovendo a formação de redes de cooperação e interacção entre os agentes envolvidos.

No que diz respeito à “Cultura Empresarial”, o desenvolvimento turístico de um local depende também da sua “cultura de negócios” e do ambiente empresarial criativo e inovador. Ou seja, um destino turístico com empreendedores locais independentes e abertos à inovação e cooperação com o sector público e

com outros empreendedores privados, terá uma maior capacidade para se desenvolver, enquanto destino turístico e economia local, de forma equilibrada. Este cenário será ideal se o tipo de desenvolvimento económico em que pensarmos for numa perspectiva assente em endogeneidade. Em princípio, este desenvolvimento endógeno também será mais facilmente alcançado se já existir algum desenvolvimento económico no local.

Neblett e Green (1999) estudaram o papel dos empreendedores locais no sector do alojamento nos Barbados. Estes autores verificaram que a maioria daqueles empreendedores (cerca de 85%) não possuía as qualidades, ao nível de independência nas iniciativas, que permitisse a excelência do empreendedorismo. Significa isto que muitos dos empreendedores locais, tiveram necessidade de apoio do governo local, desde diminuição das taxas de imposto, a estratégias de *marketing* ou a formação profissional para os seus empregados. Deste modo, fica patente que, por um lado, o factor “Cultura Empresarial” funciona como motor para o turismo; por outro lado, a decisão de desenvolver o turismo num determinado destino pode funcionar como impulsionadora do empreendedorismo local. Este impulso do empreendedorismo pode ser o primeiro passo para criar bases de inovação e criatividade empresariais que, por sua vez, irão estimular o desenvolvimento da economia local.

A base conceptual que aqui se pretendeu compor com noções essenciais acerca de desenvolvimento económico, permitiu delimitar o âmbito do conceito de “Desenvolvimento Económico Local”, bem como os factores e medidas deste fenómeno e permitirá ainda expandir a reflexão deste trabalho para a relação do desenvolvimento económico com o turismo e do turismo com o desenvolvimento económico.

3.3. O papel do Desenvolvimento Económico no desenvolvimento do Turismo.

Cada local é único na sua geografia, nos recursos que possui, no tipo de estrutura económica e no grau de desenvolvimento que detém. De entre estas características, o nível de desenvolvimento económico assume relevância especial, na medida em que condiciona muitas das restantes características dos locais.

Bull (1995) afirma ser possível identificar os seguintes cinco factores económicos e político-sociais que determinam fortemente o papel que o turismo pode ter no crescimento económico e, por essa via, influenciar o desenvolvimento económico do destino turístico: stock de recursos produtivos; conhecimentos tecnológicos; estabilidade social e política; atitudes e hábitos; e investimento.

Relativamente ao stock de recursos produtivos, o autor considera que toda a actividade económica depende acima de tudo, da existência de recursos que se possam utilizar para o processo produtivo (território, pessoas, capital e espírito empreendedor). O turismo, dada a sua especificidade, precisa fortemente de recursos associados ao território, que determinarão muita da capacidade de um local vir a ser destino turístico, mas também, cada vez mais, necessita de trabalhadores competentes e dedicados. Capacidade de iniciativa e de investimento é também outro requisito para o desenvolvimento do turismo

que, por outro lado, também é potenciado para a economia local pelo desenvolvimento do sector turístico. Assim, o desenvolvimento do turismo num local pode contribuir para o incremento ou valorização do stock de recursos produtivos da economia local.

Nas últimas décadas, o turismo mundial cresceu e passou de sector que envolvia um grau tecnológico relativamente baixo para se tornar mais sofisticado tecnologicamente com possibilidade de aumentar o seu contributo económico para os locais. Isto acontece porque, como em quase todos os sectores económicos, quando se aplicam novas tecnologias aos factores produtivos existentes, a sua produtividade aumenta e aumenta também a sua contribuição económica para o local. Daqui se depreende a importância do factor conhecimento tecnológico considerado pelo autor.

A estabilidade social e política é outro factor que interfere no papel que o turismo pode desempenhar nas economias, uma vez que os consumidores de turismo têm de se deslocar ao destino para adquirirem/consumirem o produto e, desse modo, factores associados a condições políticas e sociais, assumem relevância acrescida na aceitação do produto e, assim, na capacidade do sector crescer e contribuir positivamente para a economia.

Os valores psicológicos dos visitantes e dos produtores turísticos são outros factores determinantes para o desenvolvimento turístico. Do lado da procura, os hábitos sócio-culturais dos consumidores influenciam de forma preponderante a sua propensão para viajar. Do lado da oferta, as atitudes face aos visitantes da população acolhedora e, em particular, dos trabalhadores do sector turístico, são uma componente importante do produto turístico (devido ao consumo *in loco*).

Por fim, no que respeita ao factor investimento, o autor considera que, sendo o turismo uma actividade económica fortemente dependente de modas e tendências, que recebe os seus consumidores na “fábrica”, deve investir cada vez mais em equipamentos inovadores, como factor competitivo. A capacidade de uma economia financiar estes investimentos influencia o papel que o turismo pode assumir nessa mesma economia.

Liu (1998) agrupa estes factores e defende que o nível de desenvolvimento económico influencia três domínios da actividade turística local: a procura turística, as componentes da oferta turística e a magnitude dos impactes do turismo nos locais.

Liu (1998) defende, ainda, que o turismo não pode ser estudado, compreendido ou analisado fora do contexto dos diferentes níveis de desenvolvimento económico dos destinos em análise, uma vez que o nível de desenvolvimento económico tem influência importante sobre a procura turística, sobre as componentes da oferta turística e sobre a magnitude dos impactes do turismo nos locais.

Apoiando-se em Pearce (1989), Liu (1998) acrescenta que as análises sobre esta temática são geralmente realizadas para o nível nacional, no entanto, dado que dentro de um país os níveis de desenvolvimento económico variam de região para região, pode existir uma analogia para o nível de análise regional no que respeita aos processos e consequências do desenvolvimento do turismo.

Tal como Pearce (1989) e Liu (1998) afirmam existir dentro de um país diferentes níveis de desenvolvimento económico de região para região, constatamos que também existem disparidades entre concelhos portugueses no que respeita aos seus níveis de desenvolvimento económico. Assim, parece defensável poder, também, existir uma analogia relativamente aos processos e consequências do desenvolvimento turístico e desenvolvimento económico, para o nível de análise local.

Dentro desta linha de pensamento, passar-se-á a analisar, ainda que de forma sumária, cada um destes aspectos em relação aos quais o nível de desenvolvimento económico do destino turístico e do local de origem dos visitantes influencia o desenvolvimento do turismo local. Para o efeito, concorda-se com Liu (1998) e analisa-se a influência que o nível de desenvolvimento económico exerce sobre a procura turística, sobre as componentes da oferta turística e sobre a magnitude dos impactes do turismo nos locais.

3.3.1. Influência sobre a Procura Turística.

A capacidade e motivação para viajar, bem como as oportunidades para o fazer, são condicionadas por factores variados relacionados com o tempo disponível para lazer, existência de férias pagas, restrições governamentais ao turismo, informação sobre produtos turísticos, disponibilidade desses produtos e o rendimento e poder de compra das famílias.

Cooper *et al* (2005) dividem os factores que influenciam a procura turística em dois tipos: as determinantes relacionadas com os estilos de vida e as determinantes que se relacionam com o ciclo de vida. Dentro do primeiro grupo, Cooper *et al* (2005) incluem factores como o rendimento e emprego, direito a férias pagas, nível de educação, facilidade de mobilidade, raça e género. No segundo grupo de determinantes da procura turística, segundo Cooper *et al* (2005), insere-se a idade e a fase do ciclo de vida familiar em que os indivíduos se encontram (infância, adolescência, fase adulta, casamento, “ninho vazio” e terceira idade).

Bull (1995) admite que, devido às características específicas da actividade turística, entre as quais se inclui o consumo *in loco*, as condições económicas existentes no local de origem e as que se encontram no destino são diferentes e têm influência na procura turística. Este autor divide em três grupos as variáveis económicas que influenciam a procura turística: variáveis da área de origem, variáveis do destino e variáveis de ligação entre origem e destino.

No primeiro grupo de variáveis incluem-se factores como rendimento, existência de férias pagas, condicionantes dos governos relativamente à prática do turismo, entre muitos outros que condicionam, na origem, a capacidade dos consumidores entrarem no mercado turístico. No segundo grupo de variáveis, as variáveis económicas que interferem com a procura turística do lado do destino, Bull (1995) integra as variáveis relacionadas com os produtos e com a oferta. Dentro destas variáveis encontra-se o nível geral de preços, nível de competição e qualidade dos produtos turísticos da economia local. Por fim, no que

respeita às variáveis económicas que influenciam a procura turística e que resultam da ligação entre uma determinada origem e um só destino, Bull (1995) inclui neste grupo as seguintes variáveis: comparação entre níveis de preço das duas áreas, esforço promocional que o destino realizou na origem, taxas de câmbio e a relação tempo/custo da viagem.

Todas as determinantes apontadas pelos autores referidos anteriormente são determinantes da procura turística que se relacionam fortemente com o nível de desenvolvimento económico, quer no local de origem quer no local destino dos visitantes.

A relação entre o nível de desenvolvimento económico dos locais e a procura turística torna-se, neste contexto, bastante evidente.

Liu (1998) refere que esta relação não só é evidente, como o nível de desenvolvimento económico de uma sociedade determina fortemente o volume da procura turística, dada a influência da economia em muitos factores críticos e inter-relacionados da sociedade.

A relação entre desenvolvimento económico e procura turística pode ser expressa de diversas formas. Por exemplo, através do cruzamento de estatísticas de taxas de partida para férias²⁵ com as estatísticas acerca do rendimento *per capita* das diferentes áreas ou ainda através da elasticidade rendimento/procura turística.

No que respeita ao cruzamento dos dados relativos às taxas de partida dos países com o seu nível de PIBpc, na maioria dos exemplos, verifica-se que um maior nível de rendimento *per capita* coincide com maiores taxas de partida (Gráfico 3. 1). As situações em que tal não se verifica (o caso dos EUA e França) podem ser explicadas por factores sócio-culturais, relacionados com as tradições, hábitos e cultura, e, tal como refere Liu (1998), pela dimensão do país em análise, que fazem com que o turismo doméstico assuma uma grande relevância. Estes são também factores que influenciam significativamente a procura turística, mas sobre os quais este trabalho de investigação não incidirá.

²⁵ Taxa de partida para férias = Número de Partidas / População residente.

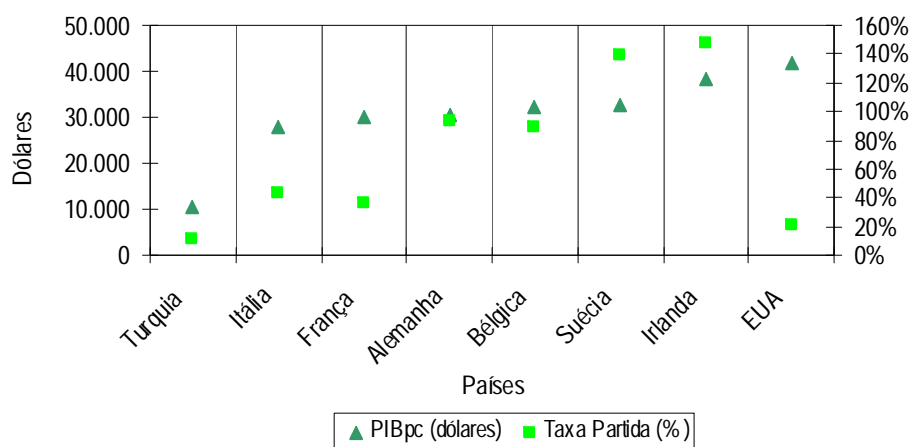


Gráfico 3. 1: Relação entre Taxas de partida e Produto Interno Bruto *per capita* de diferentes países no ano de 2005²⁶.

Fonte: Elaborado com base em OMT (2007) e OCDE (2008a) (2008b).

Relativamente ao conceito de elasticidade, é um conceito amplamente utilizado em Economia para traduzir a sensibilidade de uma variável relativamente a variações numa outra variável. Os estudos realizados no domínio das elasticidades da procura turística/rendimento (como os de Archer, 1976 ou Crouch, 1992) demonstram que o rendimento dos visitantes é uma forte determinante da procura turística. Esta influência relaciona-se com o nível de desenvolvimento económico no local de origem, uma vez que é exercida através de variações no nível de rendimento dos visitantes, sendo esta variável exógena aos destinos. Alterações no nível de rendimento dos visitantes terão implicações directas no poder de compra dos visitantes e, assim, influenciará tanto a despesa diária como a estrutura dessa despesa.

No que respeita ao valor da elasticidade procura turística/rendimento, esse valor depende do tipo de produto turístico em causa (Crouch, 1992) e do tipo de turismo praticado (Bull, 1995).

Segundo Crouch (1992), produtos turísticos inferiores, têm valor da elasticidade inferior a zero, enquanto que para os produtos turísticos normais, esse valor será maior que zero. Dentro dos produtos turísticos normais ainda existem os produtos necessários, com elasticidade entre zero e um, e os produtos de luxo, com elasticidade superior a um (Crouch, 1992).

Bull (1995) compara a elasticidade procura turística/rendimento do turismo de negócios, com a do turismo de convenções, turismo para visitar familiares e amigos, turismo em férias principais e turismo em segundas férias. Desta comparação conclui que o turismo de negócios é o mais inelástico, seguindo-se o turismo de convenções e o turismo motivado por visita a familiares e amigos. O turismo em férias principais e em segundas férias mostram já maior elasticidade. Segundo este autor estas diferenças

²⁶ Devido à inexistência de dados comparáveis entre países e para as diferentes variáveis, apresentam-se dados relativos a 2005.

reflectem também um grau de obrigatoriedade mais elevado para os três tipos de turismo mais inelásticos face aos restantes dois, onde existe um maior poder de escolha.

A maioria dos estudos tem corroborado a ideia de que o turismo é um “produto de luxo”, uma vez que apontam valores por vezes superiores a dois para a elasticidade procura turística/rendimento. A relação procura turística/rendimento é, considerando esses valores, altamente elástica. No entanto, parece existir um consenso de que o intervalo mais usual será entre os valores um e dois (Eusébio, 2006).

Outro factor relevante geralmente relacionado com o nível de desenvolvimento económico dos países, por condicionar a procura turística e o desenvolvimento turístico, prende-se com as barreiras impostas pelos governos ao turismo. Este condicionamento ocorre tanto ao nível dos países de origem (barreiras à saída de pessoas) como no que respeita à entrada de pessoas no país (barreiras à entrada de pessoas). No entanto, neste trabalho este não é considerado um factor de grande relevância, atendendo à escala de análise (nível local), ao facto de Portugal ser um país integrado na União Europeia (zona de livre circulação de pessoas entre países-membros) e, ainda, ao facto de os principais mercados emissores para Portugal e receptores de visitantes portugueses serem países da EU (segundo o INE (2007)). Como mercados emissores destacam-se a Espanha, com uma proporção de 22,1% do total de visitantes não residentes, seguindo-se o Reino Unido com 20%, a França com 13,3% e a Alemanha com 10,6% e como mercados receptores de visitantes residentes em Portugal salientam-se a Espanha (47,3%), a larga distância, a França (13,3%), a Alemanha (5,3%) e o Reino Unido (5,0%) .

Liu (1998) sugere ainda que a procura turística é também determinada pelas condições da oferta, já que esta última cria e/ou estimula a procura, através das acções de *marketing* que promove e das infra-estruturas que possui, determinando a duração e a estrutura das oportunidades para viajar para os destinos.

3.3.2. Influência sobre as componentes da Oferta Turística.

A oferta turística é o elemento central do desenvolvimento do turismo, uma vez que apenas com crescimento e/ou melhoramento das componentes dessa oferta, os destinos poderão suportar o crescimento/modificação da procura turística.

A capacidade da oferta turística resulta, igualmente, de diversos factores que englobam a combinação da dimensão, do tipo e qualidade das atracções turísticas, das infra-estruturas (básicas, turísticas e de apoio ao turismo) e da eficácia e eficiência do planeamento, gestão e utilização de todas estas componentes no destino. Todos esses factores são factores fortemente dependentes do nível de desenvolvimento económico local. Esta circunstância realça o facto de que a capacidade total da economia local para criar/acrescentar valor aos produtos (entre os quais se inserem os produtos turísticos) é um factor preponderante para o desenvolvimento do turismo e para que se sinta o efeito económico positivo dessa actividade. Para lá disso, é um factor estreitamente relacionado com o nível de desenvolvimento

económico do destino, dada a interdependência dos diferentes sectores que, na economia local, estão envolvidos para satisfazer a procura turística.

Verifica-se, através do Gráfico 3. 2, que parece existir uma tendência para que as receitas obtidas através do Turismo Internacional²⁷ sejam maiores ou menores consoante o nível de rendimento do país seja, também, mais elevado ou mais reduzido.

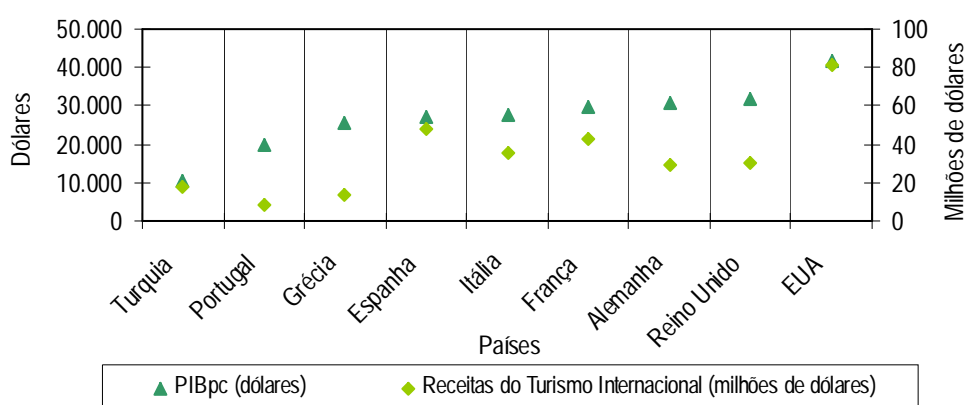


Gráfico 3. 2: Relação entre PIBpc e as Receitas obtidas do Turismo internacional no ano de 2005.

Fonte: Elaborado com base em OCDE (2008a) e OMT (2006).

No entanto, há mais factores a considerar na relação entre desenvolvimento económico enquanto condicionante da oferta turística, para lá do nível de desenvolvimento económico de uma área parecer relacionar-se com o seu nível de obtenção de receitas.

De acordo com Sharpley e Telfer (2002), quanto maior for o nível de desenvolvimento económico do destino, maior será a sua capacidade de criar/adicionar valor aos seus produtos turísticos e assim, ganhar mais e reter uma parte maior desses ganhos.

Mathieson e Wall (1982:46) referem quatro factores dos quais depende largamente a capacidade dos destinos turísticos competirem, três dos quais se inserem no adequado desenvolvimento da oferta turística, intimamente dependentes do desenvolvimento económico. Estes factores são os seguintes: a) a relação qualidade/preço dos serviços e facilidades oferecidas pelo destino; b) existência de um corpo organizacional experiente e com conhecimentos adequados ao exercício dessa função; c) natureza e origem do investimento financeiro (privado/público, local/nacional/estrangeiro).

Liu (1998) acrescenta que, relativamente à influência do desenvolvimento económico sobre o turismo num destino, existe uma relação positiva entre o nível de desenvolvimento económico local e a escala dos negócios do sector do turismo nesse destino. Esta relação positiva deve-se, por um lado, ao facto de o desenvolvimento económico, permitir à economia local: ser competitiva; aumentar as suas trocas com o

²⁷ Devido a limitações dos dados estatísticos disponíveis e comparáveis entre países, apresentam-se dados relativos a 2005 e que respeitam somente ao Turismo Internacional.

exterior (outros "pequenos territórios", regiões ou até outros países); tornar-se mais visível para o exterior; atrair mais pessoas (entre as quais se inserem visitantes) e capital. São estes factores que, por sua vez, potenciarão o aumento do seu nível de desenvolvimento económico. Por outro lado, à medida que aumenta o desenvolvimento económico, aumenta o capital disponível na economia para criar empresas, entre elas as turísticas; aumenta a capacidade do local para investir nos diferentes tipos de infra-estruturas e tecnologias adequadas a desenvolver o sector turístico; e aumenta a preocupação com o planeamento e gestão eficientes dos recursos turísticos e das atracções, de forma a alcançar o objectivo pretendido – o desenvolvimento do turismo.

Ainda no que respeita à influência do desenvolvimento económico no desenvolvimento da oferta turística, falta referir o modo como o desenvolvimento económico interfere no capital humano.

Tal como foi referido anteriormente neste trabalho, o capital humano é um dos factores de produção que mais recentemente foi introduzido nas Teorias de Crescimento e Desenvolvimento Económicos. A introdução deste factor na análise dos referidos fenómenos, deve-se ao facto de se ter tornado visível que as populações com diferentes níveis de educação se associam diferentes níveis de crescimento e desenvolvimento económicos dos locais. Pelas razões acima referidas e por se ter mostrado como uma forma de se obterem rendimentos crescentes para as economias, o capital humano passa a aparecer com importância equivalente ao capital físico (infra-estruturas, equipamentos e tecnologias) nos processos de crescimento e desenvolvimento económicos.

O capital humano aparece ainda como vantagem competitiva importante e como factor redistributivo, atenuando disparidades no nível de rendimento *per capita* (Lopes, 2002b).

Segundo Lopes (2002b), nos locais onde coexistem recursos físicos e capital humano, o potencial de cada indivíduo será melhor e mais facilmente aproveitado, permitindo respostas mais rápidas aos desafios de competitividade e às oportunidades sendo possível aumentar, por esta via, o crescimento e desenvolvimento económicos.

Ora, sendo o turismo um sector de trabalho intensivo, se a força de trabalho possuir capacidades aperfeiçoadas, mais formação e conhecimentos, a sua produtividade aumentará. Este aumento de produtividade traduzir-se-á numa maior aptidão para marcar a diferença e funcionará como elemento determinante para a captação de procura turística.

Vê-se, desta forma, que o nível de desenvolvimento económico interfere de modo decisivo sobre o desenvolvimento da oferta turística, especialmente ao nível da criação e no tipo de empresas existentes num local. Por esta via, o desenvolvimento económico do destino influencia também a qualidade dos seus produtos turísticos e a capacidade de criar/adicionar valor aos produtos.

Ao influenciar a qualidade e capacidade de criar/adicionar valor aos produtos, será também influenciada a capacidade da economia local para aumentar as despesas que os visitantes fazem nos destinos e reter parcelas maiores dessas despesas, potenciando os impactes económicos do turismo nesses mesmos

destinos. Deste modo, na secção subsequente, será analisado este efeito do nível de desenvolvimento económico sobre a magnitude dos impactes do turismo na economia dos destinos.

3.3.3. Influência sobre os impactes do Turismo nos Destinos.

Apesar de existirem poucas dúvidas acerca de que o turismo tem diversos impactes económicos que podem potencialmente influenciar positivamente o processo de desenvolvimento económico dos destinos, muitas dúvidas subsistem acerca da magnitude desses impactes (Sharpley e Telfer, 2002).

Todavia, qualquer que seja o tipo de estudo acerca dos impactes do turismo no desenvolvimento da economia dos destinos, não se pode esquecer que a magnitude destes impactes depende de factores relacionados com o desenvolvimento económico local, entre os quais a propensão para importar, as fontes do capital existente e a propriedade das organizações associadas ao turismo (Sharpley e Telfer, 2002).

Ao interferir com a capacidade da economia local aumentar as despesas turísticas e reter parcelas maiores dessas despesas (responsáveis pelos impactes económicos directos do turismo), o nível de desenvolvimento económico condiciona também a capacidade dos destinos absorverem os benefícios económicos do turismo e evitarem as “fugas” desses benefícios (essencialmente no que respeita aos impactes indirectos e induzidos) (Liu, 1998).

Segundo Kadt (1979), em locais com níveis de desenvolvimento económicos inferiores, com equipamentos e infra-estruturas pouco desenvolvidas e com fraco desenvolvimento do factor “conhecimento” nos recursos humanos de que dispõe, os impactes do desenvolvimento do turismo poderão ser fortes e positivos ou fortes e negativos. Neste tipo de destinos, poderão existir impactes do turismo fortes e positivos, uma vez que existirão várias actividades a desenvolver (serviços, actividades e infra-estruturas turísticas e de apoio ao turismo) e/ou serão impactes fortes e negativos, se não existir correcto planeamento que preveja o desenvolvimento do turismo de forma endógena, tomando as medidas necessárias para a preservação do meio ambiente local e dando à população e à economia local tempo de se ajustarem à nova actividade.

No que respeita aos custos económicos do turismo para os destinos (que serão referidos em maior pormenor numa secção subsequente deste capítulo) e a sua magnitude, também são um elemento que varia consoante o nível de desenvolvimento económico desses locais.

Quanto maior for o nível de desenvolvimento económico dos destinos, em princípio, menor será a disparidade de rendimentos entre população local e visitantes, logo menor será o processo inflacionário que o turismo pode despoletar (Mathieson e Wall, 1982). Para estes autores, os visitantes que chegam de áreas geográficas com níveis de rendimentos e de preços superiores estão dispostos a pagar no destino visitado valores superiores aos que aí são praticados, exercendo, desta forma, pressões sobre o nível de preços locais.

Outro custo económico associado ao turismo prende-se com a excessiva dependência da economia dos destinos relativamente à actividade turística, ou de forma mais abrangente, com os custos de oportunidade (Liu, 1998).

No que respeita à dependência económica dos locais relativamente ao turismo, quanto mais desenvolvida estiver a economia local, maior será a tendência para a diversificação e, assim, menos riscos a economia local correrá de se tornar excessivamente dependente do turismo.

Os custos de oportunidade, por sua vez, respeitam à comparação dos benefícios que advêm da afectação de recursos à actividade turística com os benefícios que seriam gerados pela afectação desses mesmos recursos a outra actividade económica.

Assim, percebe-se que estes custos de oportunidade serão tanto maiores quanto mais escassos forem os recursos existentes no local para afectar às diversas actividades económicas, existência essa fortemente dependente do nível de desenvolvimento das economias. Resulta então que, quanto menos desenvolvido economicamente for o local, mais escassos serão os recursos para as actividades económicas e maiores serão os custos de oportunidade associados ao desenvolvimento do turismo nessa economia.

Concluindo esta abordagem sumária acerca do papel do desenvolvimento económico no desenvolvimento do turismo, parece poder afirmar-se que quanto mais desenvolvido for um local e quanto mais abundantes e variadas forem as actividades económicas nesse local, maiores serão as possibilidades de vir a beneficiar economicamente do desenvolvimento do turismo. Comprova-se, então, a existência de uma relação de condicionamento do desenvolvimento turístico pelo nível de desenvolvimento da economia do destino (Liu, 1998).

Posto isto, interessa analisar a influência que o desenvolvimento turístico exerce sobre o desenvolvimento económico local. Será este o objectivo da secção seguinte.

3.4. O Turismo como factor impulsionador de Desenvolvimento Económico dos Destinos.

Apesar da importância e dinâmica económicas que o turismo alcançou, ainda não existem certezas acerca do seu real papel no processo de desenvolvimento económico.

As teorias de crescimento e desenvolvimento económicos endógenos consideram a diversificação e diferenciação como motores destes processos. Geralmente a actividade turística, além de resultar do aproveitamento dos recursos dos destinos, aumenta a diversificação e a diferenciação dos produtos locais (através do aumento da variedade e qualidade dos produtos disponíveis). Desta forma, a actividade turística pode desempenhar uma função motora da diversificação e diferenciação da economia local. Exemplo disso é o facto de muitas cidades outrora cidades industriais, terem encontrado no turismo a solução para se regenerarem e modernizarem, depois do declínio da actividade industrial.

Da revisão de literatura necessária ao desenvolvimento deste trabalho, observou-se que as principais razões para que o turismo possa influenciar positivamente o desenvolvimento económico dos locais são: valorização económica de bens livres; geração de rendimento; criação de infra-estruturas colectivas; aproveitamento de equipamentos não utilizados; modernização da estrutura económica local; aumento da produção local; dinamização das actividades económicas tradicionais; e aumento do emprego.

No que diz respeito à valorização económica de bens livres, a actividade turística, na sua maioria, desenvolve-se devido à presença no local de uma atracção que representa um recurso natural, patrimonial ou cultural. Esse recurso endógeno passará a ser produtivo para a economia local (Cabugueira, 2005). Por outro lado, o facto de ser uma actividade que pode gerar ganhos a partir de “infra-estruturas” naturais, já existentes no local (aproveitamento de recursos endógenos), faz com que os custos de investimento para o desenvolvimento do turismo possam ser comparativamente mais baixos (Sharpley e Telfer, 2002).

Quando um visitante se desloca para um destino, gera uma procura adicional na área-destino, transferindo para aí parte do seu rendimento, sob a forma de despesas turísticas. Essas despesas irão ter um efeito “em cascata” na economia do destino (efeitos directos, indirectos e induzidos), devido à interligação entre os diversos sectores económicos locais que o turismo implica (Cabugueira, 2005). Deste aspecto resulta a geração de rendimento para a economia local em consequência do seu desenvolvimento turístico.

Relativamente à criação de infra-estruturas colectivas, o facto de o desenvolvimento do turismo depender muito da existência de alguns equipamentos sociais e infra-estruturas colectivas (que servem visitantes e população local), como infra-estruturas que satisfaçam necessidades básicas (saneamento, luz, entre outros) ou infra-estruturas de transportes e comunicações. Essas infra-estruturas serão construídas para possibilitar o desenvolvimento turístico mas irão contribuir para o aumento do padrão de vida da população local, que de outra forma não teriam acesso a elas (Kadt, 1979).

O turismo pode também aproveitar instalações obsoletas ou abandonadas nos destinos (como fábricas desmobilizadas ou aldeias desertificadas) dando-lhes nova função e funcionar como justificação para a preservação e aproveitamento do património local. Este aproveitamento de equipamentos não utilizados é um factor de regeneração dos locais que desenvolvem o sector turístico como sector estratégico no seu desenvolvimento económico.

A modernização da estrutura económica local tem a ver com o facto do desenvolvimento turístico de um local aumentar a dimensão do mercado e alterar a exigência desse mercado. Estas modificações fazem com que a economia seja dinamizada, podendo mesmo aumentar a modernização de toda a estrutura económica local.

O turismo cria a necessidade de aumentar a produção local, tal como defende Kadt (1979), através do aumento da procura de produtos alimentares, produtos típicos variados e outros produtos consumidos

pelos visitantes. Constitui exemplo dessa realidade o facto de, na maioria dos destinos de pequena dimensão, a procura turística se interessar pela arte e pelas actividades artesanais locais. Este interesse não só fará com que o benefício dos artistas e artesãos locais aumente, como também fará com que estas actividades tradicionais tenham vontade e capacidade para se modernizarem.

O aumento da procura que o turismo gera, não origina apenas efeitos sobre a produção local, mas também traz a possibilidade da economia local aumentar o seu nível de emprego. Isto é, o turismo trará benefícios para sectores económicos locais (por exemplo, para os artesãos e artistas locais) mas também para os residentes que poderão vir a beneficiar do aumento de emprego neste sector (Kadt, 1979).

Desta forma, se o local tiver feito um planeamento adequado do desenvolvimento do turismo, este efeito de criação de procura do turismo estará previsto e diminuirá a necessidade de recorrer a importações para suprir as necessidades da procura adicional gerada, ou seja, a economia local irá aumentar a sua produção, a capacidade de criar emprego e sentir necessidade de se modernizar quer a nível tecnológico, quer ao nível da qualidade e variedade de produtos que oferece.

Os efeitos que acabámos de descrever encontram-se esquematizados na figura seguinte.

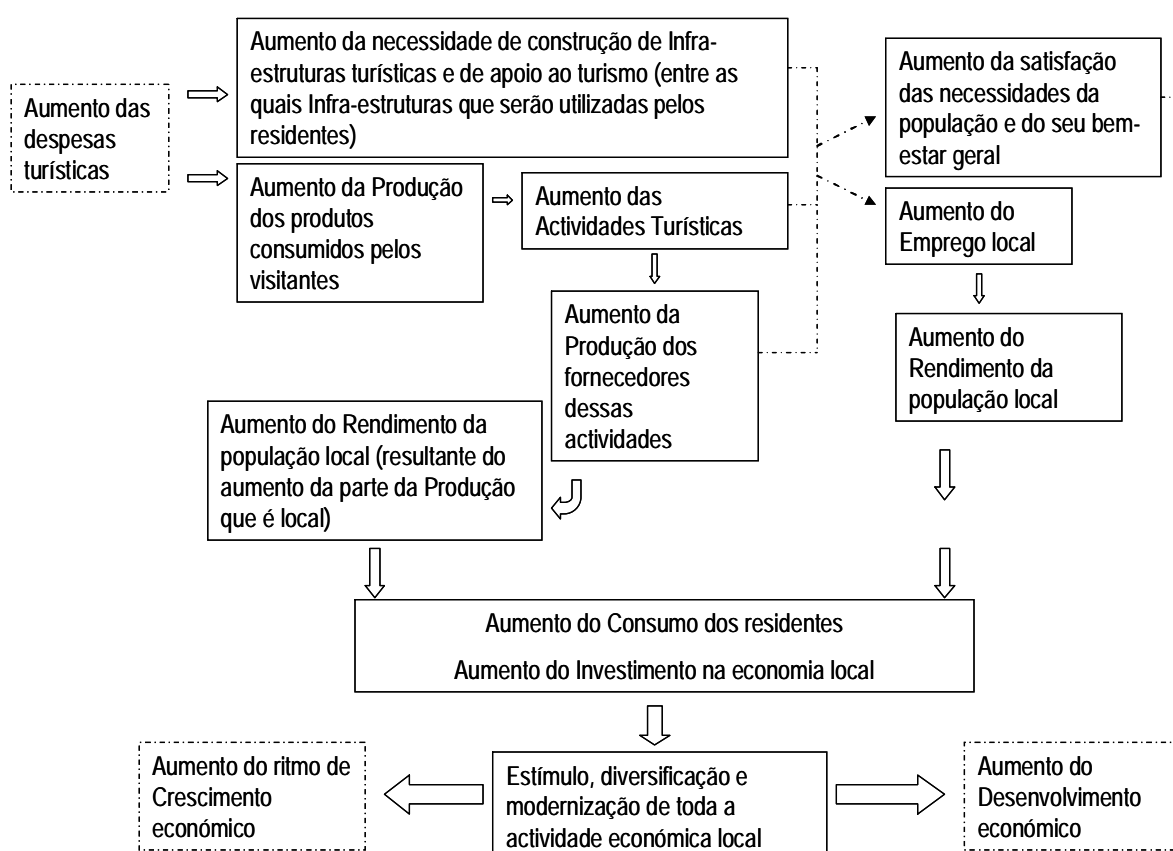


Figura 3. 1: Mecanismo de estímulo da economia de um local através do aumento da procura turística.

Outra virtude atribuída, com frequência, ao desenvolvimento turístico como motor de desenvolvimento económico, respeita às alterações na estrutura social. Kadt (1979) afirma que à medida a que o turismo

se desenvolve, a classe média da sociedade do destino tende também a aumentar, caso existisse anteriormente uma divisão social muito acentuada entre ricos e pobres.

Este fenómeno seria justificado pela redistribuição de rendimentos entre áreas emissoras para áreas de destino que o turismo desencadeia, atenuando não só desequilíbrios entre o rendimento da população dos destinos mas também atenuando desequilíbrios económicos entre locais.

Este atenuar dos desequilíbrios económicos entre locais decorrerá, por um lado do aumento do rendimento *per capita* nas áreas-destino, impulsionado pelo aumento da procura turística e, por outro lado, do abrandamento do ritmo de crescimento e desenvolvimento nas áreas-origem, fruto da diminuição do consumo em virtude da deslocação de pessoas para os destinos (Sharpley e Telfer, 2002). Importa ressaltar que este efeito poderá ser verdadeiro quando se tem em consideração que a maioria dos fluxos de visitantes ocorre das regiões mais ricas para as regiões mais pobres.

No entanto, na realidade, não se prova esta relação causa-efeito tão linear entre o desenvolvimento do turismo e o atenuar de desequilíbrios entre áreas. Verifica-se que a capacidade de adicionar valor aos produtos da economia do destino terá que ser maior que a capacidade de acrescentar valor aos produtos que tem a região de origem, para que exista efectivamente esta convergência entre níveis de desenvolvimento dos locais.

A teoria moderna vem criticar esta visão do turismo como elemento de convergência económica entre locais apresentando vários argumentos: as recentes alterações no mercado turístico e os novos investimentos favorecem essencialmente as áreas mais ricas; a visão simplificada do turismo como catalizador de convergência económica, dando como exemplo o facto de nos destinos turísticos mais desenvolvidos a despesa diária dos visitantes tender a ser maior, dada a maior capacidade de adicionar valor destes destinos, em virtude também do seu maior grau de desenvolvimento económico (Sharpley e Telfer, 2002). Estes autores salientam, no entanto, que esta teoria não deixa de considerar o turismo um elemento importante e uma ferramenta de reconhecida eficácia para o crescimento e desenvolvimento económico dos locais, tanto daqueles que já têm um nível elevado de desenvolvimento económico como para os menos desenvolvidos.

Em Portugal, embora se procure aproveitar o turismo como instrumento para a convergência económica das regiões (recentemente confirmado como tal, nos objectivos estabelecidos pelo Plano Estratégico Nacional para o Turismo), estudos empíricos realizados por Silva e Silva (2003) evidenciam que o nosso país continua a ter fortes assimetrias entre regiões em termos turísticos, assimetrias essas que se tornam ainda mais evidentes quando se olham alguns indicadores turísticos (INE, 2007a) por municípios. Portugal apresenta fortes desequilíbrios em termos de distribuição espacial do turismo, verificando-se uma forte concentração da actividade turística num grupo restrito de regiões – Algarve, Madeira e Lisboa – dentro das quais ainda existem assimetrias entre municípios (destacam-se, dentro da NUT II Algarve,

Albufeira, Lagoa, Portimão e Vila Real de Santo António; dentro da NUT II Madeira, Funchal e Porto Santo; e, dentro da NUT II Lisboa, Lisboa e Cascais) (INE, 2006; INE, 2007c; INE 2007d e DGT, 2006).

Ao afirmar que o turismo pode ser um elemento decisivo no processo de desenvolvimento económico local, não se pretende olhar esta actividade como a panaceia que resolverá todos os problemas das comunidades, nem que as economias se devem concentrar apenas neste sector. Diversificação económica deve ser prioridade para o processo de desenvolvimento económico do destino. O desenvolvimento turístico deve contribuir para essa diversificação dentro da economia local e nunca substituir essa diversificação (Inskip, 1991). Por outro lado, se existir diversificação numa economia, maiores serão os benefícios que o turismo pode despoletar dentro dessa economia.

A diversificação económica assume importância acrescida uma vez que a relação entre desenvolvimento do turismo e desenvolvimento económico não é linear nem simples de analisar.

Se nos estádios iniciais do desenvolvimento turístico, esta actividade pode trazer uma quantidade significativa de benefícios económicos para os destinos (como o aumento do investimento em infra-estruturas, aumento do emprego local ou mesmo o estímulo geral da economia), não se pode esquecer que, mais tarde neste processo, os custos económicos desse desenvolvimento turístico poder-se-ão fazer sentir de forma mais significativa (Williams e Shaw, 1991). Estes custos do desenvolvimento turístico podem ser traduzidos em aumento dos preços na economia, aumento da dependência económica face ao sector turístico, diminuição da diversificação dos investimentos locais ou em externalidades negativas, como a perda de qualidade de vida nesse local (Williams e Shaw, 1991). Daqui decorre a importância de que se reveste a realização de análises económicas custo/benefício, apesar do consenso generalizado que existe sobre ideia de os custos económicos do turismo serem mais que supridos pelos seus benefícios.

A relação entre turismo e desenvolvimento económico do destino depende, assim, de diversos factores, desde a indústria turística em análise, às características do local concreto que se analisa e ao tipo de planeamento que é feito depois da decisão de se desenvolver turisticamente o “pequeno território”.

O planeamento do desenvolvimento turístico assume especial importância se tivermos presentes as diversas repercussões que o turismo acarreta, suas distintas intensidades e natureza que assumem consoante o destino turístico em análise. Em virtude da importância que essas repercussões assumem e pelos efeitos “arrastadores” de um conjunto de potenciais benefícios e custos para o local, quer na economia, quer nos restantes elementos da sociedade local, é essencial uma avaliação integral desses efeitos e a definição de planos de desenvolvimento do turismo a nível local. A avaliação, diagnóstico e planeamento, são essenciais quando se pretende maximizar os benefícios e minimizar os custos do desenvolvimento turístico. No entanto, esta tarefa mostra-se bastante complexa na prática, quer pela dificuldade em obter um instrumento capaz de medir todas as dimensões do turismo, quer pela dificuldade em obter dados estatísticos que permitam essa análise, quer ainda pela fase inicial em que o

nosso país se encontra na área de aplicação do planeamento estratégico (Quinta, 2002). O planeamento estratégico é um processo que vê os locais como sistemas que integram diversos agentes e intervenientes que devem participar activamente nesse processo de planeamento e avaliação dos estádios de desenvolvimento turístico dos locais, mostrando-se extremamente útil na prossecução do objectivo de se maximizarem os benefícios e minimizar os custos do desenvolvimento turístico local.

Mathieson e Wall (1982:45) afirmam que o turismo apenas prosperará sob as condições apropriadas, ou seja o turismo é um sector que, como os outros sectores económicos, requer planeamento e organização para que o seu potencial de desenvolvimento económico para o destino possa ser concretizado.

Segundo a Associação Nacional dos Municípios de Portugal (2004) é importante ressaltar que também no nosso país existe uma falta de conhecimento rigoroso acerca da verdadeira dimensão do impacte criado pelo turismo a nível local. Este desconhecimento está relacionado com o facto de que a informação adquirida sobre a evolução do turismo no nosso país respeita essencialmente, a indicadores a nível nacional e, apenas alguns, a nível regional. Permanecem por estudar áreas fundamentais do conhecimento, especialmente as que respeitam ao turismo e mesmo algumas áreas respeitantes à economia numa óptica local. Exemplo disso, é o número e qualidade insuficientes de estatísticas desagregadas para as questões do turismo numa óptica local, bem como a falta de estudos acerca da sensibilidade do desenvolvimento económico dos locais à actividade turística (por exemplo, estudos de impacte económico do turismo).

Sharpley e Telfer (2002:2) chamam a atenção para o facto da relação entre turismo e desenvolvimento económico se prender muito com a escala de análise dos fenómenos; isto é, ainda que seja ao nível nacional ou a um nível mais global que na maioria dos estudos estes fenómenos são estudados e analisados, na prática é ao nível local que o turismo se mostra como um catalizador de desenvolvimento económico mais efectivo.

Sendo o desenvolvimento económico um processo que envolve alterações estruturais da economia e aumento do rendimento das populações e o desenvolvimento turístico um processo que poderá contribuir para essas alterações e aumento do rendimento das populações, procuraremos nas próximas secções do capítulo, analisar mais detalhadamente os impactes do turismo nos destinos que contribuem para impulsionar o desenvolvimento económico.

3.4.1. Impactes do Turismo para os Destinos.

Em 1942, Hunziker e Krapf mostraram que o turismo pode ter impactes positivos e negativos nas economias (Sharpley e Telfer, 2002). Esta afirmação é reiterada por Stobart e Ball (1998), defendendo que, equacionando prós e contras, o turismo é um aspecto muito importante para a economia local.

Os efeitos do turismo nos destinos não se cingem, contudo, à economia. Esta actividade tem também consequências ambientais e sócio-culturais para os destinos. Os diversos impactes que o turismo produz

para os destinos, resultam da interacção complexa entre os visitantes, os residentes e o ambiente (político, social, económico e natural) do destino (Mathieson e Wall, 1982).

Mathieson e Wall (1982) dividem os impactes do turismo em três categorias: impactes físicos, impactes sociais e impactes económicos. Estes efeitos podem ser positivos ou negativos.

Os efeitos do turismo no meio ambiente, aqueles que são exercidos sobre os recursos naturais do destino, inserem-se no que se considera impactes físicos do turismo.

Quando estes efeitos se traduzem em destruição da flora e da fauna dos destinos, através de elevados índices de poluição das águas, do ar, sonora ou visual são efeitos claramente negativos, que podem pôr em causa a sobrevivência dos destinos turísticos.

Por outro lado, se o turismo desempenha um papel de conservação ambiental desses destinos, terá efeitos positivos importantes para os locais. Estes efeitos positivos derivam, sobretudo, da maior consciencialização das populações, a nível mundial, acerca das consequências da degradação do meio ambiente e do suporte financeiro dado aos locais através das despesas dos visitantes nos locais. Parte do fluxo financeiro resultante das despesas dos visitantes no destino pode ser utilizada pelos agentes da oferta turística para promover iniciativas que apoiem a conservação da natureza e o aparecimento de novas formas de turismo (como o ecoturismo ou o turismo de natureza). Por sua vez, estas novas formas de turismo e o exemplo de acções de conservação da natureza, despertam nos visitantes comportamentos que favorecem a conservação da natureza e valorização dos valores ambientais.

No que concerne a impactes sociais, podem definir-se como sendo os efeitos na população residente, que resultam da interacção directa ou indirecta com os visitantes/turistas.

O turismo pode beneficiar em termos sócio-culturais os residentes ao dinamizar e valorizar as suas artes tradicionais, ajudá-los a perceber a importância de salvaguardar o seu património cultural e instigar o sentimento de identidade e orgulho na comunidade. No entanto, quando o desenvolvimento do turismo não é assente num planeamento adequado e localizado, pode contribuir para a perda da autenticidade das comunidades, através da comercialização da sua cultura e através da imitação dos visitantes (efeito de demonstração) (Eusébio, 2006).

Os impactes económicos são os efeitos que o turismo gera ao nível da economia do destino turístico. Este tipo de impactes é o mais estudado quer pela sua relativa facilidade de medição, quando comparados com os outros dois tipos de impactes de turismo, quer pela existência de dados recolhidos (especialmente a nível macro), ou possibilidade de recolha (se nos referirmos a escalas de análise sub-nacional), com relativa fiabilidade e comparabilidade que permitem estudar partes deste tipo de impactes, quer ainda pela ênfase dada pelos académicos e governos à influência do turismo no desenvolvimento económico. A influência positiva do turismo para o desenvolvimento económico é encarada como solução de muitos problemas económicos, apesar do pouco estudo existente no que concerne a impactes económicos negativos do turismo.

Os impactes económicos de natureza positiva respeitam, principalmente aos seguintes efeitos:

- na Balança de Pagamentos (efeitos que merecem análise quando o estudo é feito a escalas nas quais este aspecto faça sentido, o que não acontece à escala local);
- na criação de emprego;
- no aumento do rendimento local;
- na diversificação e dinamização da estrutura produtiva local (não só através do aumento da indústria turística mas também porque, segundo Stobart e Ball (1998), investimentos relacionados com o turismo podem aumentar a atractividade do local para outros investimentos não relacionados com o turismo);
- no aumento do volume de transacções e da produção da economia local;
- na contribuição para o aumento das receitas públicas, nacionais e municipais, através do maior volume de imposto sobre o rendimento;
- no aumento do investimento em infra-estruturas, que beneficiarão também a população local (que, sem desenvolvimento turístico, não teria acesso a essas infra-estruturas, por não conseguir, sozinha, rentabilizar o investimento necessário).

Relativamente aos efeitos de natureza negativa, pode dizer-se que têm sido muito menos estudados e incluem a possibilidade das seguintes consequências: (i) aumento nos preços – inflação (devida à pressão causada pela procura adicional e agravada se existir um elevado grau de disparidade entre rendimento dos visitantes e rendimento dos residentes); (ii) aumento na propensão marginal para importar (se a economia local não conseguir aumentar a sua produção de forma a satisfazer totalmente a procura adicional); (iii) aumentar a dependência económica face ao sector do turismo (se não existir também preocupação em diversificar a estrutura económica local à medida a que se desenvolve o turismo); (iv) aumentar a sazonalidade na produção (que podem originar baixas taxas de retorno dos investimentos, especialmente em locais com nível de desenvolvimento económico mais baixo); e (v) outros custos externos (para os residentes) e de oportunidade (benefícios do turismo *versus* benefícios que seriam gerados pela afectação dos recursos a outra actividade económica).

Mathieson e Wall (1982) consideram que existe ainda outra questão importante no que respeita aos impactes económicos: a sua magnitude. Assim, afirmam que a magnitude dos impactes económicos do turismo, depende da natureza da principal atracção e do seu grau de atractividade para a procura, do volume e intensidade das despesas dos visitantes nos destinos, do nível de desenvolvimento económico do destino, do grau de circulação das despesas turísticas na economia local e do nível de ajustamento do destino à sazonalidade da procura.

Face aos conhecimentos actuais sobre o turismo, consideramos que um estudo acerca do impacto total do turismo nos destinos é essencial para um planeamento consciente e adequado dos locais. No entanto, dadas as limitações deste estudo em termos de tempo e de recursos financeiros e humanos, apenas se

estudarão os impactes económicos positivos das despesas turísticas para os destinos, tema que será aprofundado nas secções subsequentes deste ponto.

3.4.1.1. Tipos de impactes económicos do turismo para os destinos.

Os impactes económicos do turismo, para lá de serem de naturezas diferentes, têm também tipologias variadas.

Podem ser analisados os impactes que advêm da procura turística como um todo, analisar separadamente os impactes que resultam de uma das componentes que integram a procura turística (anteriormente definidas como consumo turístico colectivo, consumo turístico e formação bruta de capital fixo turístico) ou ainda analisar os impactes resultantes de elementos que constituem cada uma destas componentes da procura turística (por exemplo, analisar, dentro do consumo turístico, os efeitos das despesas dos visitantes para os destinos ou para os destinos e áreas de origem).

Nesta dissertação, optou-se por uma análise de impactes económicos directamente gerados pelas despesas dos visitantes nos destinos, dada a complexidade e dificuldade para quantificar todas as outras componentes, especialmente a nível local, onde a existência de dados ainda é mais escassa que em escalas de análise mais alargadas. As despesas dos visitantes são a componente do consumo turístico que, tal como foi referido no capítulo anterior, se reveste de maior relevância, em termos de estudos económicos (para identificar as actividades onde mais gastos são efectuados e os impactes que são gerados).

As despesas turísticas num determinado local influenciam diversas componentes dessa economia, dada a interligação sectorial que o turismo implica. Devido ao efeito “cascata” das despesas turísticas na economia local, não existem apenas os benefícios directamente visíveis, nos produtos característicos do turismo (como os de alojamento ou de restauração, onde os visitantes efectuam despesas) – efeitos directos. Existe todo um conjunto de benefícios económicos, despoletados pelos efeitos directos e que se denominam efeitos indirectos e induzidos.

De ressaltar ainda que, tal como anteriormente foi observado, apesar de neste estudo nos concentrarmos nos benefícios económicos do turismo, a análise dos custos económicos que poderão afectar os destinos em resultado do desenvolvimento turístico, mencionados na secção anterior, são elementos que deverão merecer atenção na análise económica do turismo nos locais.

Nas secções subsequentes, serão analisados, de forma mais detalhada, os mecanismos económicos dos benefícios do turismo para os locais, com ênfase nos impactes directos das despesas dos visitantes, uma vez que são objecto de estudo neste trabalho.

3.4.1.1.1. Impactes económicos positivos para os destinos.

A contabilização dos benefícios económicos do turismo é uma área de elevada complexidade de análise, pois não existe uma relação linear simples entre as despesas efectuadas pelos visitantes num local e todos os seus potenciais benefícios económicos – benefícios directos, indirectos e induzidos. Para lá disto, os próprios benefícios (directos, indirectos e induzidos) do turismo são interdependentes, o que dificulta a sua estimação. O conceito de multiplicador turístico, conceito que será explanado num parágrafo posterior, pretende alcançar esta estimação dos efeitos totais do turismo nas economias.

O esquema seguinte pretende ilustrar a relação de interdependência entre os efeitos económicos gerados pelas despesas dos visitantes nos destinos.

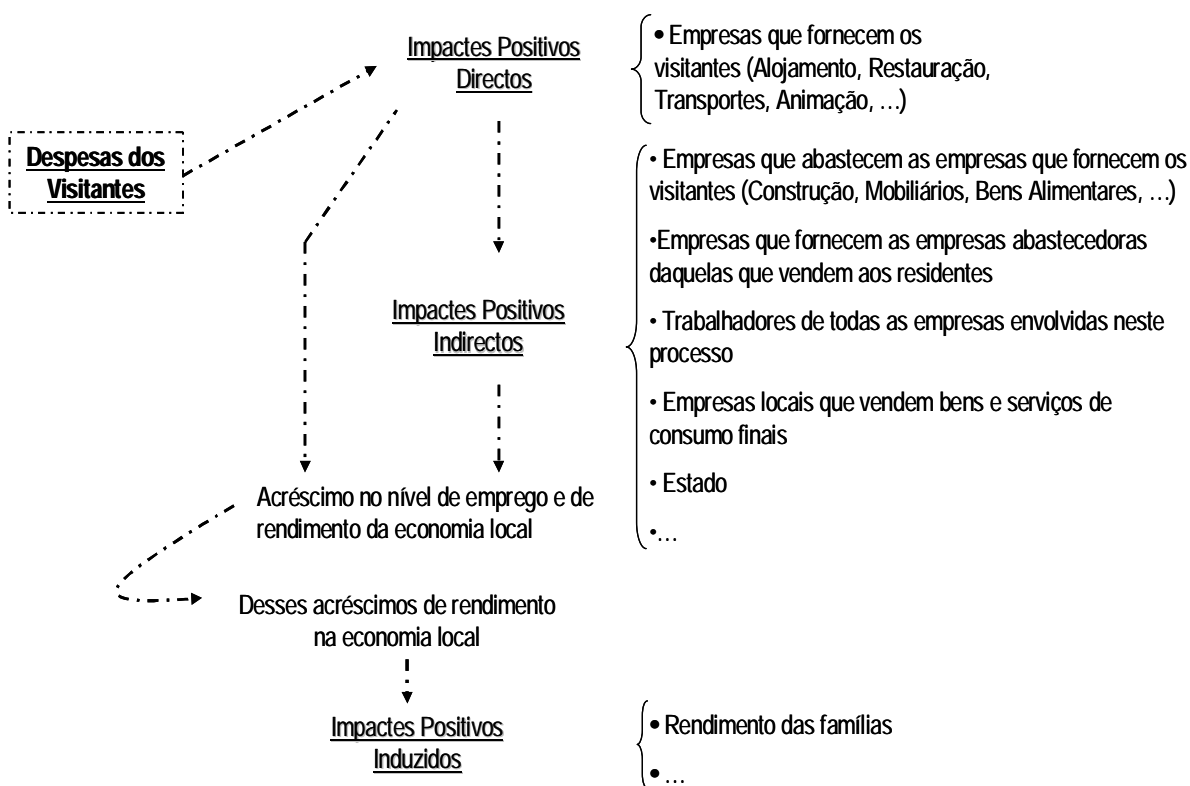


Figura 3. 2: Tipo de impactes positivos das despesas dos visitantes nos destinos.

Os gastos dos visitantes representam despesas extra introduzidas na economia local e geram um primeiro *round* de efeitos para as actividades económicas que fornecem, directamente, bens e serviços aos visitantes, como hotéis e restantes actividades características do turismo (Sharpley e Telfer, 2002). Este efeito é o chamado efeito ou benefício económico directo das despesas dos visitantes e a sua contabilização depende dessas mesmas despesas (Eusébio, 2006).

Parte deste valor sairá, nesse momento, da economia local, de forma a cobrir as importações de consumos intermédios efectuados pelas actividades que fornecem os visitantes. Outra parte das

despesas iniciais servirá para essas mesmas actividades pagarem as compras de *inputs* intermédios feitas a outros sectores da economia local e para pagamento dos *inputs* primários – impactes positivos indirectos.

Por fim, existem os impactes positivos induzidos, que derivam dos efeitos directos e indirectos no nível de rendimento da economia local e se reflectem, maioritariamente, em aumentos do rendimento das famílias.

Daqui decorre que, enquanto a estimação dos benefícios directos é obtida directamente a partir da contabilização das despesas turísticas efectuadas num local, a obtenção do valor dos benefícios indirectos e induzidos já é influenciada por outros factores para lá dessas despesas. Entre esses factores podemos encontrar a propensão local para importar e o grau de interdependência sectorial da economia local, condicionado pelo tipo de bens e serviços existentes na economia local.

Considerando o mecanismo dos efeitos económicos positivos referidos, facilmente se deduz que quanto maiores forem as importações necessárias para satisfazer os sucessivos aumentos de procura na economia local, maiores serão as fugas de rendimento e menores serão os efeitos indirectos e induzidos positivos para o local. Por outro lado, quanto mais interligação e dependência existir entre os sectores económicos locais, maiores serão os efeitos indirectos e induzidos positivos para o desenvolvimento económico local. É na tentativa de avaliar a intensidade destes efeitos que surge o conceito de multiplicador turístico.

O conceito de multiplicador tem inspiração keynesiana e baseia-se na ideia de que a injeção directa de capital na economia, através por exemplo das despesas dos visitantes, significa aumentar as receitas dos fornecedores directos dos produtos aos consumidores, mas também aumentar as receitas de todos os fornecedores intermédios, através das relações intersectoriais existentes (Bull, 1995).

O multiplicador das despesas turísticas para um determinado destino reflecte, então, o efeito total em termos de rendimento, de produção ou de emprego originado pelo impulso directo das despesas nessa economia.

Este conceito foi ganhando importância na Economia do Turismo e tem sido amplamente utilizado para elaborar estudos acerca do impacte económico do turismo para os destinos (desde Lichty e Steines, 1982; Liu e Var, 1983; a Manente, 2000 e Eusébio, 2006). A importância deste conceito nos estudos económicos do turismo advém do facto da aplicação dos multiplicadores permitir calcular o efeito directo, indirecto e induzido duma determinada variável económica, como resultado de uma alteração na procura final (Eusébio, 2006).

Sharpley e Telfer (2002) alertam para uma das críticas que tem sido feita acerca de um aspecto da utilização do conceito de multiplicador: a forma como tem sido utilizado e interpretado. Ou seja, sempre que o método de cálculo e os conceitos relativos às variáveis envolvidas na obtenção do multiplicador não são apresentados, as comparações a efectuar com outros locais ou estudos podem não ser válidas.

Apesar de se considerar que a análise do impacto total do turismo sobre a economia de um local apenas é conseguida se todos os impactos forem considerados, nesta dissertação estudaremos apenas a distribuição directa das despesas turísticas pelas diversas actividades turísticas da economia. Isto porque quanto maiores forem as despesas dos visitantes, maiores serão os impactos económicos positivos directos para o destino. Tal como afirma Fredman (2008), as despesas dos visitantes são a medida do impacto económico directo do turismo para o destino.

3.5. Conclusão.

Neste capítulo pretendeu-se analisar a evolução do conceito de desenvolvimento económico e relacionar este fenómeno com o turismo.

Para esse efeito começou-se por apresentar uma breve evolução da Teoria do Crescimento e Desenvolvimento, a fim de se perceber que estes dois conceitos, apesar de intrinsecamente relacionados e durante muito tempo assumidos como sinónimos, são conceitos distintos e necessitam de instrumentos de medida diferentes.

Numa segunda fase, passaram-se a resumir os factores mais referidos na literatura como motores desses processos bem como as medidas utilizadas para avaliar o nível de crescimento e de desenvolvimento das economias.

Desta breve análise concluiu-se que os factores mais referidos na literatura, de forma genérica, como motores do crescimento e desenvolvimento são o crescimento dos factores produtivos Capital e Trabalho, as melhorias na eficiência e produtividade dos factores produtivos (Progresso Técnico/Inovação) e a transferência ou reafecção dos factores produtivos de actividades menos produtivas para outras com maior produtividade. Relacionou-se, então, o turismo com cada um destes factores, mostrando que o turismo é uma actividade económica que pode contribuir para estimular o crescimento destes factores numa economia.

Relativamente aos instrumentos de medida, notou-se que houve uma franca evolução na construção e aperfeiçoamento de instrumentos que permitam avaliar o desenvolvimento das sociedades. Hoje em dia, enquanto crescimento se identifica como um fenómeno quantitativo, desenvolvimento é encarado como o crescimento aproveitado pelas populações, isto é, como o crescimento aplicado na melhoria da qualidade de vida das sociedades. Assim, houve necessidade de aperfeiçoar as medidas de desenvolvimento (exemplo desses esforços foram a introdução do Índice de Gini nas análises económicas sobre desenvolvimento, o IDH ou o conceito de Sustentabilidade).

Referida a evolução do conceito de desenvolvimento, tendo presente o objecto de estudo da presente dissertação, tentou-se, seguidamente, clarificar o conceito de desenvolvimento económico local e relacioná-lo com alguns contributos do turismo para a economia dos destinos.

No que respeita ao conceito de desenvolvimento económico local, entende-se que este conceito respeita aos processos específicos dos “pequenos territórios” que permitem a melhoria da qualidade de vida das populações locais.

Foram ainda analisados os contributos de diversos autores acerca dos domínios que este conceito envolve e como medir o desenvolvimento local, verificando-se que o turismo pode assumir um papel importante para o desenvolvimento económico dos locais.

Esta conceptualização permitiu passar-se para a abordagem da problemática da influência do nível de desenvolvimento económico de um local sobre o desenvolvimento do turismo nesse mesmo local.

Relativamente a esta influência, verificou-se que o nível de desenvolvimento económico condiciona a procura turística, a oferta turística e a magnitude dos impactes do turismo no destino.

A procura turística é influenciada pelo nível de desenvolvimento económico devido à influência da economia nos mais variados aspectos da sociedade e na oferta turística dos locais.

Por sua vez, a oferta turística é influenciada ao nível de infra-estruturas, da criação de empresas, do nível de capital humano e da aptidão dos locais para tarefas de planeamento e gestão do local enquanto destino turístico.

Por fim, a magnitude dos impactes do turismo no destino é condicionada pelo nível de desenvolvimento económico, dado que o desenvolvimento económico local está interligado com a necessidade da economia local importar ou ser capaz de se abastecer em termos de *inputs* para a actividade turística.

Concluiu-se, sobre esta temática, que quanto mais desenvolvido for um local e quanto mais variada e abundante for a actividade económica desse local, maiores são as possibilidades de vir a beneficiar economicamente do desenvolvimento do turismo.

Na última parte deste capítulo, apresentaram-se as principais razões referidas na literatura, como razões pelas quais o turismo pode influenciar positivamente o desenvolvimento económico dos locais, explicitando o que se entende por impactos do turismo para os locais destino (impactes sociais, físicos e económicos), com particular ênfase nos impactes económicos. Os impactes económicos do turismo para os destinos foram definidos como os efeitos que o turismo gera ao nível da economia do destino turístico e podem ser positivos ou negativos.

Dentro destes impactes, analisaram-se os mecanismos subjacentes aos impactes positivos, salientando o papel das despesas dos visitantes nesses benefícios.

As despesas dos visitantes assumem papel de relevo no estudo dos impactes positivos do turismo para os locais de destino, tal como foi referido no capítulo anterior. Estas despesas permitem identificar as actividades onde são efectuados mais gastos e os impactes económicos que são gerados e que podem ir desde o nível de emprego, rendimento, produção local, receitas públicas, à estrutura produtiva local.

No entanto, os impactes totais do turismo para os destinos são de difícil contabilização, já que as despesas dos visitantes vão despoletar uma série de efeitos em cadeia que são interdependentes (efeitos directos, indirectos e induzidos). Para tentar avaliar a intensidade destes efeitos utiliza-se o conceito de multiplicador turístico. O multiplicador turístico para um destino traduz o efeito global em termos de rendimento, de emprego, de *output* ou de outra variável económica, causado por um estímulo directo (as despesas dos visitantes) na economia do destino. A aplicação prática dos multiplicadores turísticos permite, então, estimar o efeito directo, indirecto e induzido duma variável económica (por exemplo, o rendimento, emprego ou *output*), como consequência de uma alteração na procura turística final.

Apesar da aceitação generalizada relativamente aos benefícios ultrapassarem em larga escala os custos económicos do turismo, considera-se que quantificar esses custos (desde as variações no nível geral de preços da economia local, aos custos de oportunidade e à forte dependência do turismo) é um aspecto que deve merecer importância e estudo para um planeamento e gestão conscientes e adequados dos destinos.

Encerra-se o capítulo concluindo que, neste trabalho, se estudará a distribuição directa das despesas dos visitantes pelas diversas actividades turísticas da economia, uma vez que se assume que quanto maiores forem as despesas dos visitantes, maiores serão os impactes económicos positivos directos para o destino e, por esse meio, maior será o efeito que o turismo pode ter no desenvolvimento económico desse destino.

4. Segmentação do mercado turístico de acordo com o valor económico dos visitantes para os destinos.

4.1. Introdução

Kotler *et al* (2006:13) definem *marketing* como o processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e/ou desejam, através da criação, da oferta e da troca de produtos. Os mesmos autores afirmam que por não existirem dois lugares iguais, o *marketing* aplicado aos lugares tem de considerar uma amálgama de teorias económicas e demográficas, de tendências dos mercados e políticas e, ainda, de experiências adquiridas no contacto com os territórios.

As áreas-destino são, antes de mais, territórios. São espaços com características e dimensões variadas cujo objectivo é o de aproveitar essas características como atractivos para determinados visitantes, estimulando o desenvolvimento turístico e económico do local/território. Hoje em dia, os locais têm de ser vendidos como um produto composto e complexo, necessitando, para tal, de conhecer o comportamento dos consumidores que pretende alcançar (Plog, 1974) e de aplicar outras estratégias e técnicas de *marketing*, como, por exemplo, análise de mercado, segmentação, análise de posicionamento e construção e comunicação de marca.

Este capítulo pretende explorar teoricamente a utilidade da adopção de uma estratégia de *marketing* que passe por segmentar o mercado turístico com base nas despesas feitas pelos visitantes no destino.

Assim, começa-se por abordar sucintamente o conceito de segmentação e as bases de segmentação mais utilizadas na literatura para o mercado turístico.

Depois dessa introdução, expõe-se a importância estratégica para os destinos de segmentar o mercado, considerando a especificidade do comportamento do consumidor turístico. Abordar-se-á também a temática da segmentação do mercado turístico baseada nas despesas dos visitantes e a sua utilidade específica para os destinos turísticos.

Por fim, serão analisadas as variáveis que poderão diferenciar os segmentos de visitantes identificados de acordo com o valor das despesas turísticas realizadas nos destinos.

4.2. Segmentação do mercado turístico

A diversidade que existe entre pessoas, entre coisas e entre lugares é uma realidade evidente.

Cooper *et al* (2005) resumem a especificidade do *marketing* turístico afirmando que este processo de *marketing* tem de considerar que o produto que pretende desenvolver é um território com características únicas, composto por inúmeros serviços e que os consumidores que pretende atingir, para lá de serem envolvidos num processo de decisão específico e complexo relacionado com percepções, risco e níveis

de qualidade elevados, também irão ter comportamentos, enquanto consumidores, diferentes daqueles que é habitual adoptarem face ao consumo de outros produtos.

Daqui decorre a importância de planear o desenvolvimento dos locais enquanto destinos turísticos, aliando esse planeamento a conceitos de *marketing* que permitirão ao destino analisar o que pretende alcançar, em que fase se encontra, onde e como quer chegar aos seus objectivos e, por fim, avaliar o que conseguiu atingir, no final da aplicação do plano elaborado e accionado.

Uma fase crucial para o sucesso do planeamento de destinos turísticos é saber onde o destino quer chegar. Esta fase envolve conhecer o conceito de segmentação de mercado.

Kotler *et al* (2006) defendem que, devido à heterogeneidade entre pessoas enquanto consumidores, o ideal seria os diversos elementos da oferta pensarem e desenvolverem um programa de *marketing* para cada consumidor. Esta abordagem apesar de ideal mostra-se impraticável para a maioria das organizações que oferecem bens e serviços, devido aos custos que lhe estão associados.

Porém, enquanto consumidores, existem grupos de pessoas que apresentam características comuns, seja ao nível do seu comportamento, das reacções a actividades de *marketing* ou dos benefícios que procuram ao decidir consumir determinado produto.

Se a oferta de bens e serviços conseguir identificar estes grupos relativamente homogéneos – segmentos – terá a possibilidade de desenhar produtos e prosseguir estratégias de *marketing* obtentoras de melhores resultados do que aqueles obtidos se as estratégias de *marketing* e o produto fossem orientados para a população geral (Smith, 1995). Esta estratégia designa-se por segmentação do mercado.

A segmentação de mercado pode ser entendida como a agregação de consumidores individuais em grupos ou a desagregação do mercado global em partes mais pequenas (McKercher *et al*, 2002). Isto é, segmentar o mercado consiste em, dentro de um mercado marcado pela heterogeneidade, se identificar um determinado número de mercados de menor dimensão, que registam um certo grau de homogeneidade interior. Esta homogeneidade verifica-se relativamente a alguns critérios (bases de segmentação) que podem ir desde as características demográficas, geográficas, até a características psicológicas e de comportamento dos consumidores. A selecção das bases de segmentação dependerá dos objectivos que se pretendem alcançar com a segmentação (Kotler *et al*, 2006).

Juaneda e Sastre (1999) consideram que uma das fases essenciais do *marketing* turístico é o de segmentar o mercado actual e potencial segundo características relevantes para a gestão e desenvolvimento do destino. Isto porque, de acordo com Mill e Morrison (1992), o objectivo desta ferramenta de *marketing* será o de permitir à oferta servir e comunicar com maior eficiência e precisão, com os seus consumidores.

Kotler *et al* (2006) dividem o processo de segmentação em duas etapas. A primeira etapa é a de identificar as bases para agrupar os potenciais visitantes (bases de segmentação) para, na segunda etapa, se descreverem os perfis dos subgrupos (segmentos) encontrados. Este processo permitirá não só medir a atractividade de cada segmento e, a partir daí, seleccionar os segmentos-alvo para o destino, como também permitirá desenvolver o posicionamento do destino e escolher um programa de *marketing* específico para esses alvos.

Para que a segmentação de mercado seja bem sucedida e permita a eficácia de todos estes processos descritos como seus subsequentes, os segmentos de mercado alcançados devem respeitar alguns critérios. Kotler *et al* (2006) identificam esses critérios como sendo os seguintes:

- mensurabilidade: deve ser mensurável tanto a dimensão como o poder de compra de cada segmento;
- acessibilidade: os segmentos de mercado devem ser acessíveis à oferta, ou seja, a oferta poderá, na prática, atrair-los e servi-los;
- substancialidade: devem ser segmentos de mercado suficientemente grandes ou lucrativos para servirem de mercado para um produto, ou seja, devem ter associados dimensão e lucro suficientes para justificar atenção específica do processo de *marketing*;
- efectividade: deve existir a possibilidade real de se desenvolverem programas para atrair e servir os segmentos identificados.

A utilidade e importância da segmentação do mercado têm sido cada vez mais reconhecidas na literatura sobre turismo (por exemplo, Bryant e Morrison, 1980; Mudambi e Baum, 1997; Plog, 1974; Andereck e Caldwell, 1994; Mok e Iverson, 2000; Koc e Altinay, 2007).

Koc e Altinay (2007) realçam esta importância, afirmando que desenvolver e manter vantagens competitivas nos, cada vez mais, competitivos mercados turísticos, depende fortemente de compreender os consumidores em termos de quem consome, o que se consome, quando, onde, porquê e como se consome. Partindo deste conhecimento dos consumidores ou potenciais consumidores dos produtos turísticos, podem ser desenvolvidas estratégias de *marketing* mais apropriadas para cada destino, alcançando melhores resultados junto do(s) segmento(s) de consumidores que se conclui ser mais vantajoso(s) de captar (mercado alvo), quer pelas suas atitudes, características socio-demográficas, padrões de despesas ou estilos de vida (Koc e Altinay, 2007).

Para lá da competitividade existente no mercado turístico, outra razão existe para a segmentação aparecer como uma ferramenta essencial para delinear estratégias de *marketing* que possam ser eficientes para os destinos: as características distintivas deste mercado face aos outros mercados económicos.

Segmentando o seu mercado, os destinos podem concentrar esforços de *marketing* em determinados alvos que entendem como os melhores grupos de consumidores para serem atraídos e retidos pelo destino turístico. Desta forma, não só se poderão diminuir os custos inerentes ao processo de *marketing* como também se poderá satisfazer a procura turística de modo mais adequado aos seus gostos, desejos e necessidades.

Assim, segmentar o mercado permite aos locais não só seleccionar os segmentos que entende serem mais vantajosos de atrair (segmentos-alvo), para alcançar os seus objectivos enquanto destino turístico e ganhar vantagens competitivas no mercado turístico, mas também conhecer melhor as necessidades, percepções e vontades relevantes dos seus visitantes (Dolnicar, 2002 e Laesser e Crouch, 2006).

Dolnicar (2002) refere que não se pode, contudo, relevar o facto de que a eficiência da segmentação de mercado depende amplamente da capacidade dos destinos seleccionarem os segmentos de mercado a atingir.

Kotler *et al* (1993) resumem a importância que a segmentação assume para os destinos afirmando que os destinos turísticos necessitam de decidir não só quantos visitantes pretendem atrair, mas também que tipo de visitantes lhes é favorável atrair e reter.

Apostar num processo de segmentação do mercado turístico significa, então, aceitar e compreender as seguintes quatro suposições: a) o mercado de um determinado produto turístico é constituído por diferentes segmentos, formados por indivíduos com necessidades e gostos diferentes relativamente ao produto; b) estes potenciais visitantes podem ser agrupados em segmentos de mercado cujos elementos têm características semelhantes e identificáveis; c) cada produto turístico será mais apelativo para alguns segmentos de mercado do que para outros; d) os destinos e as organizações podem tornar a sua estratégia de *marketing* mais efectiva se desenvolverem produtos específicos para determinados segmentos de mercado (Mill e Morrison, 1992).

Por sua vez, Kastenholtz *et al* (1999) afirmam que a segmentação do mercado turístico permite aos planeadores e à oferta turística, alcançar uma vantagem competitiva e alocar recursos escassos de *marketing* à atracção e retenção dos segmentos de mercado que se mostram mais lucrativos para os destinos.

Segundo Smith (1995), esta função da segmentação decorre da capacidade do processo de segmentação do mercado informar relativamente a diversos aspectos, nomeadamente os seguintes: i) razões pelas quais diferentes grupos de pessoas comprem um determinado produto ou visitam determinado destino turístico; ii) a dimensão, padrões de despesa, sensibilidade aos preços e lealdade a marcas ou destinos desses mesmos grupos; iii) a reacção desses segmentos a campanhas de publicidade, estratégias de distribuição e de preços; iv) a melhor forma de direccionar os processos de *marketing* e que canais de distribuição utilizar para atrair esses mercados específicos; v) onde e quando

introduzir um novo produto ou, ainda, quando um produto existente deve ser redesenhado, reposicionado ou eliminado.

Mudambi e Baum (1997) acrescentam que, nesta linha de pensamento estratégico, investigadores e agentes activos dos destinos, face à crescente sofisticação do mercado turístico, começaram a reconhecer a importância estratégica de oferecer produtos personalizados segundo o perfil de cada segmento de mercado.

Por fim, Middleton e Clarke (2001) acreditam que a segmentação de mercado é uma das técnicas de *marketing* de maior importância para os planeadores de *marketing* de turismo, uma vez que é, geralmente, o primeiro passo lógico no processo de *marketing*. Estes autores afirmam ainda que, quanto mais e melhor uma organização conhecer os seus consumidores e potenciais consumidores, mais apta estará para desenhar e implementar a estratégia e os esforços de *marketing* que melhor estimularão as compras desses consumidores.

4.2.1. Bases de Segmentação

Com o intuito de conhecer de forma mais real as necessidades e desejos de segmentos de visitantes, muitos estudos têm sido publicados. Estes estudos têm como objectivo determinar e analisar as características semelhantes que os visitantes de dado segmento de mercado possuem (desde Plog, em 1974, a Kim e Agrusa ou Dolnicar e Leisch, em 2008).

Para realizar este tipo de estudo, é necessário definir qual ou quais os elementos que permitirão distinguir os segmentos ou grupos de visitantes, ou seja, há que definir as bases de segmentação.

Dibb *et al* (2001) define bases ou variáveis de segmentação como sendo as dimensões ou características individuais ou de grupo que irão ser utilizadas para dividir o mercado global em segmentos. Existe um conjunto diversificado de variáveis que poderá ser utilizado como base de segmentação do mercado turístico.

Porém, Dibb *et al* (2001:210) alertam para o facto de raramente existir uma única ou melhor maneira de segmentar o mercado, devendo ser os técnicos de *marketing* a escolher a variável de segmentação a utilizar, em função dos objectivos pretendidos.

Middleton e Clarke (2001) categoriza em sete grupos a segmentação do mercado turístico, de acordo com as variáveis utilizadas: i) segmentação consoante o propósito da viagem; ii) segmentação pelas necessidades e pelos benefícios procurados; iii) segmentação pelo comportamento do visitante enquanto consumidor de produtos turísticos; iv) segmentação de acordo com o perfil demográfico, económico, social e cultural dos visitantes; v) segmentação através das características psicográficas e estilo de vida; vi) segmentação geográfica e vii) segmentação de acordo com a sensibilidade dos visitantes a alterações ao nível de preços dos produtos turísticos.

Por sua vez, Moutinho e Witt (1989) categorizam as bases de segmentação do mercado turístico em apenas cinco grupos: i) geográficas (limites regionais, dimensão dos locais) ; ii) demográficas (género, idade, ciclo de vida familiar); iii) socio-económicas (rendimento, habilitações literárias, profissão); iv) psicográficas (hábitos, estilo de vida); e v) comportamento de compra (benefícios esperados, sensibilidade ao preço ou qualidade, fidelização). Estes autores referem ainda a complementaridade existente entre todos estes grupos de variáveis e constataam que, na prática, há tendência para se utilizar mais do que um grupo de variáveis de segmentação do mercado.

Moutinho (2000) refere que as variáveis de segmentação mais utilizadas em turismo são as características geográficas, demográficas, geo-demográficas, psicográficas, taxa de utilização dos recursos do destino e sensibilidade ao preço.

Eusébio *et al* (2008) concluem, de forma mais geral, que as características demográficas dos visitantes têm sido a base de segmentação mais utilizada, pela facilidade de quantificação e pelas necessidades e desejos dos consumidores estarem fortemente correlacionadas com as características demográficas, tal como afirma Kotler *et al* (1999).

McIntosh *et al* (1995) dividem as variáveis utilizadas como base de segmentação dos mercados turísticos nas seguintes categorias: i) geográficas (país de origem, fronteiras políticas ou populacionais e clima); ii) demográficas (género, idade, estado civil, dimensão do agregado familiar e ciclo de vida familiar); iii) socio-económicas (profissão, habilitações literárias, rendimento e classe social); iv) psicográficas (estilo de vida e actividades de lazer); v) padrões de comportamento (valor do consumo, tipo de bens e serviços consumidos, tipo de loja frequentada, tipo de compra - compra por impulso, quantidade comprada, frequência de compra e reacção à estratégia de *marketing*); vi) padrões de consumo (frequência de utilização, fidelidade a marcas e consumo de outros produtos); vii) predisposição do consumidor (nível de conhecimento do produto e benefícios esperados).

Por sua vez, Juaneda e Sastre (1999) sistematizam as variáveis de segmentação do mercado turístico mais utilizadas nos seguintes grupos: i) socio-demográficas (género, idade, dimensão da família, região de origem dos visitantes ou nível social); ii) socio-económicas (rendimento ou profissão); iii) motivo principal da viagem; iv) comportamento em viagem (actividades praticadas ou despesas dos visitantes no destino); e v) psicográficas (estilo de vida, benefícios procurados ou actividades e interesses). De acordo com estes autores, a utilidade de cada um destes métodos é, por vezes, contraditória.

Juaneda e Sastre (1999) referem que variáveis socio-demográficas têm sido consideradas como insuficientes para distinguir segmentos de mercado, uma vez que, apesar de ter sido útil para estudar tendências, ignora alterações nos gostos, necessidades, percepções e preferências dos consumidores de produtos turísticos. No entanto, os autores afirmam que quando combinada com segmentação geográfica ou psicográfica, a segmentação com base em características socio-demográficas pode ser útil e eficaz.

Eusébio *et al* (2008) concordam com esta visão e defendem uma segmentação do mercado turístico com base em variáveis que traduzam o comportamento de viagem do visitante.

Na Tabela 4.1 identificam-se as bases de segmentação utilizadas em alguns estudos que foram objecto de análise nesta dissertação.

Categorias de segmentação	Variáveis utilizadas	Artigo (referência)
Percepções do destino	- Emoções associadas à visita ao destino	Bigné e Andreu (2004).
	- Satisfação	Tsiotsou e Vasioti (2006).
	- Expectativas acerca da qualidade dos hotéis	Juwaheer (2007).
Perfil	- Características psicológicas (auto-confiança, curiosidade, variedade de interesses e espírito aventureiro)	Plog (1974).
	- Género	Kima, Lehtob e Morrison (2007).
	- Origem geográfica	Andereck e Caldwell (1994).
	- Origem geográfica	Juaneda e Sastre (1999).
	- Origem geográfica	Moscardo, Pearce e Morrison (2001).
	- Valores pessoais: tradicionalistas vs modernos	Thrane (1997).
	-Variação sazonal das despesas dos visitantes	Koc e Altinay (2007).
	- Fontes de informação utilizadas	Bieger e Laesser (2001).
Comportamento de viagem	- Motivações	Andereck e Caldwell (1994).
	- Motivações	Andreu, Kozak, Avci e Cifter (2005).
	- Motivações	Beh e Bruyere (2007).
	- Motivações	Kau e Lim (2005).
	- Motivações	Kim e Agrusa (2008).
	- Actividades praticadas durante a visita	Mehmetoglu (2007).
	- Actividades praticadas durante a visita	Moscardo, Pearce e Morrison (2001).
	- Actividades praticadas durante a visita	McKercher <i>et al</i> (2002).
	- Actividades Praticadas durante a visita	Spencer e Holecek (2007).
	- Época da visita	
	- Familiaridade com o destino (primeira visita ou visita repetida)	Litvin (2007).
	- Benefícios procurados	Sarigöllu e Huang (2005).
	- Benefícios procurados	Frochot (2005)
	- Benefícios procurados	Kastenholz, Davis e Paul (1999).
	- Benefícios procurados	Leea, Morrison e O'Leary (2006).
	- Benefícios procurados	Molera e Albaladejo (2007).
	- Comportamento face ao meio-ambiente	Weaver e Lawton (2002).
	- Comportamentos anteriores face ao meio-ambiente no destino	Dolnicar e Leisch (2008).
	- Critérios de selecção do artesanato e grau de envolvimento na compra	Hua e Yu (2007).
	- Despesas turísticas	Pizam e Reichel (1979)
	- Despesas turísticas	Spotts e Mahoney (1991)
	- Despesas turísticas	Mudambi e Baum (1997).
	- Despesas turísticas	Agarwal e Yochum (1999b)
	- Despesas turísticas	Goldsmith e Litvin (1999)
	- Despesas turísticas	Mok e Iverson (2000)
	- Despesas turísticas	Pérez e Sampol (2000)
	- Despesas turísticas	Díaz-Pérez <i>et al</i> (2005).
	- Despesas turísticas	Legohérel e Wong (2006)
	- Despesas turísticas	Wang, Y. <i>et al</i> (2006)
	- Despesas turísticas	Laesser e Crouch (2006)

Tabela 4. 1: Bases de segmentação do mercado turístico utilizadas em alguns dos estudos publicados sobre segmentação do mercado turístico.

Uma das possíveis variáveis de segmentação com base no comportamento dos visitantes durante a viagem é a despesa turística. Esta variável tem sido muito utilizada desde finais da década de 70 até à actualidade (Pizam e Reichel, 1979; Spotts e Mahoney, 1991; Agarwal e Yochum, 1999b; Mok e Iverson, 2000; Pérez e Sampol, 2000; Díaz-Pérez *et al*, 2005; Legohérel e Wong, 2006; Laesser e Crouch, 2006; Wang *et al*, 2006). Estes estudos demonstram a utilidade e validade desta variável enquanto base de segmentação do mercado turístico.

Pizam e Reichel (1979), Spotts e Mahoney (1991) e Mok e Iverson (2000) declaram que a segmentação segundo as despesas turísticas satisfaz todos os requisitos relativos às características dos segmentos de mercado estabelecidos por Kotler *et al* (2006).

Considerando todos os aspectos desenvolvidos no segundo capítulo deste trabalho acerca da relação entre o turismo (e mais especificamente as despesas dos visitantes no destino) e o desenvolvimento económico local, este tipo de segmentação surge com destaque enquanto instrumento de elaboração de estratégias que potenciem o desenvolvimento económico dos locais, atraindo os visitantes que efectuem mais despesas nos destinos.

Considerando estes contributos e argumentos, optou-se por propor uma segmentação do mercado turístico segundo as despesas efectuadas pelos visitantes no destino, variável que passará a ser explorada mais detalhadamente na secção que se segue.

4.3. Segmentação do mercado turístico segundo as despesas dos visitantes no destino.

Compreender o padrão de despesas dos visitantes durante a sua visita a um determinado destino, é um elemento estratégico no mercado competitivo actual. A importância estratégica desta compreensão decorre da relevância que as despesas dos visitantes no destino podem assumir no processo de desenvolvimento económico local, como foi referido nos segundo e terceiro capítulos deste trabalho.

Em consequência da natureza abrangente das despesas feitas durante uma viagem²⁸, para segmentar o mercado turístico com base nesta variável, é crucial perceber o comportamento de consumo dos visitantes durante a sua viagem e os principais factores que influenciam esse mesmo comportamento.

A compreensão acerca de quem gasta e onde gasta, permitirá aos agentes dos destinos desenvolver planos de *marketing* adequados para captar os segmentos que efectuem mais despesas no destino, potenciando desta forma o desenvolvimento económico local (Kotler *et al*, 1993, Mok e Iverson, 2000, Díaz-Pérez *et al*, 2005 e Fredman, 2008).

Atendendo ao facto de os recursos financeiros serem recursos limitados, especialmente no que respeita a financiamentos públicos, estratégias de *marketing* efectivas e eficazes em termos de maximização do

²⁸ No segundo capítulo desta dissertação foi delimitado o conceito de despesas turísticas efectuadas durante a viagem.

retorno e rendimento, ganham ainda maior relevância e aparecem como instrumentos chave para o sucesso económico dos destinos na actualidade. Uma das possíveis abordagens para aumentar a eficácia dessas estratégias de *marketing*, no que respeita à maximização do retorno financeiro, reside na prossecução de uma segmentação cujo objectivo seja o de concentrar esforços para atrair e fidelizar os segmentos que, comparativamente, geram maior retorno e rendimento para o destino (Laesser e Crouch, 2006).

Spotts e Mahoney (1991) afirmam que a utilidade deste tipo de segmentação decorre ainda do facto de o objectivo dos agentes do destino dever ser atrair os visitantes que efectuem despesas no destino e cuja estadia se repercuta em outras vertentes para além de passar tempo e usufruir dos recursos nesse destino.

No entanto, Legohérel e Wong (2006) alertam para o facto de que, apesar deste objectivo, da rápida globalização e do incessante fluxo de visitantes para múltiplos destinos, pouca atenção tem sido prestada pelos agentes da oferta turística à segmentação dos visitantes baseada nas despesas que efectuam, a fim de maximizar o retorno dos seus esforços de planeamento e de *marketing*.

A segmentação segundo as despesas dos visitantes mostra-se relevante também ao considerarmos a natureza específica do turismo e de tudo aquilo que o consumo turístico envolve: envolve não só o consumo de produtos físicos, mas também os aspectos emocionais e relativos a percepções, que estão associados a esses produtos (Laesser e Crouch, 2006). Assim, visitantes que visitam um determinado destino, durante o mesmo período de tempo, podem efectuar despesas muito diferentes, tanto em quantidade como em tipo de produtos (Spotts e Mahoney, 1991).

Um exemplo destes comportamentos distintos e da utilidade da segmentação com base nas despesas turísticas é dado por Kotler *et al* (1993). Estes autores referem que o *Irish Tourist Board* observou que o número de visitantes jovens para a Irlanda estava a aumentar. Observou ainda que estes visitantes ficavam maioritariamente em parques de campismo e efectuavam relativamente poucas despesas. Conhecendo estas características, as autoridades de turismo optaram por delinear estratégias para atrair um número mais restrito de visitantes, mas que ficariam mais tempo e efectuariam mais despesas no destino, aumentando o retorno financeiro de todos os esforços desenvolvidos. Como exemplo, uma das estratégias delineadas pelas autoridades para o turismo irlandesas passou por promover e desenvolver o turismo cultural em Dublin.

A segmentação com base nas despesas turísticas deve ser resultado de um estudo bem definido através de uma análise cuidadosa e detalhada do comportamento turístico, em termos de quantidade de produtos consumida e de níveis de despesa turística realizada (Legohérel e Wong, 2006). Depois, segundo os referidos autores, caberá aos agentes da oferta turística convencer os visitantes a efectuarem mais despesas no destino. Deste ponto de vista, o nível de despesa será mais significativo que a quantidade de produtos consumida.

Concluída a segmentação, será necessário avaliar o potencial de cada segmento de mercado, para que o destino possa escolher atrair e reter aqueles segmentos que evidenciem maior potencial. Kotler *et al* (2006) afirmam que o potencial do segmento de mercado é um dos critérios para avaliar a atractividade de um segmento e Legohérel e Wong (2006) complementam esta afirmação, dizendo que este potencial/atractividade pode ser medido através da despesa total efectuada durante a viagem no destino ou da despesa diária por visitante no destino.

Legohérel e Wong (2006) acrescentam que foi demonstrado, através de estudos realizados anteriormente, que a despesa total muitas vezes se apresenta menos pertinente do que a despesa diária para identificar o segmento dos visitantes que mais despesas efectuam. Essa pertinência vai depender do objectivo da identificação desse segmento de visitantes, isto é, depende de os destinos quererem ter visitantes que efectuam mais despesas no destino, independentemente da duração da sua estadia, ou se preferem atrair visitantes que efectuem mais despesas em períodos de estadia curtos. Os mesmos autores referem que atrair visitantes que efectuem mais despesas em períodos de estadia curtos será favorável para os destinos, visto que possibilita a atracção de um maior número de visitantes. No entanto, esta opção exige também um maior esforço para atrair esse segmento de visitantes mais lucrativo (por exemplo em termos de qualidade, divulgação ou até em termos de coordenação dos agentes para criarem sinergias locais).

Assim, conhecer o comportamento dos segmentos de visitantes que mais despesas fazem no destino e adoptar medidas que visem incentivar essas mesmas despesas, permitirá maximizar os benefícios económicos do turismo para o destino (Legohérel e Wong, 2006). Como exemplo dessas medidas e estratégias, Legohérel e Wong (2006) referem que os agentes do destino turístico poderão aumentar as despesas dos seus visitantes se incentivarem visitas a diversos locais. Conhecendo mais o destino, explorando mais recursos que o destino oferece, os visitantes terão tendência para aumentarem as suas despesas durante a sua visita, uma vez que terão contacto com mais coisas novas, mais actividades e mais locais onde adquirir produtos no destino.

As despesas turísticas beneficiam directamente o destino, como foi referido no capítulo anterior. Por esse motivo, os agentes do destino deveriam interessar-se mais acerca dos comportamentos e dos mecanismos que despoletam essas despesas e esses impactos locais para desenvolverem estratégias de *marketing* locais que, baseadas nesse conhecimento prévio de comportamentos e mecanismos de impacto económico no local, assegurassem um forte impacto nas despesas que os seus visitantes aí fazem.

Resumindo, conhecer as características dos visitantes que realizam mais despesas no destino permitirá a todos os agentes do destino turístico, delinear estratégias para atrair os segmentos de visitantes que se mostram mais atractivos, tendo em conta os objectivos que se pretendem alcançar em termos de desenvolvimento local. Como anteriormente foi referido, as despesas dos visitantes vão funcionar como dinamizadores da economia local e, assim, construir uma estratégia de *marketing* que atraia os

segmentos de visitantes que gastam mais no destino, irá potenciar essa dinâmica económica e possibilitar um maior desenvolvimento económico local (Legohérel e Wong, 2006).

Deste modo, uma segmentação de mercado assente nas despesas dos visitantes, num contexto de maximização do retorno de estratégias de segmentação, apresenta-se como um instrumento de planeamento e de gestão imperativo para o desenvolvimento económico local (Laesser e Crouch, 2006). Em consequência, tal como Laesser e Crouch (2006), considera-se ser necessário perceber quais são as características que diferenciam os segmentos de visitantes.

4.3.1. Características que diferenciam os segmentos de maior valor económico para os destinos turísticos.

Pizam e Reichel (1979), Spotts e Mahoney (1991) e Wang *et al* (2006), entre outros, afirmam que estudos empíricos suportam a ideia de que características demográficas, socio-económicas e relacionadas com a viagem, têm influência sobre a propensão dos visitantes para efectuar despesas durante a visita.

Como exemplo desta influência, Spotts e Mahoney (1991) estabeleceram uma relação entre o nível de despesas turísticas e as actividades praticadas durante a viagem. Este estudo permite aos planeadores de *marketing* turístico, desenvolver produtos apropriados e avaliar os benefícios económicos de cada segmento, consoante as actividades praticadas.

Assim, compreendendo o processo de compra e os factores que determinam a compra de um determinado produto, os agentes do destino estarão numa melhor posição para competir pela escolha do cliente (Kotler *et al*, 1993).

Vários autores estudaram as variáveis que influenciam a procura turística tanto ao nível macro (por exemplo, Matteo e Matteo, 1993 e Lee, Var e Blaine, 1996) como ao nível micro (por exemplo, Kim e Qu, 2002), concordando que, por exemplo, o rendimento *per capita* é uma variável que influencia de forma muito significativa e positiva as despesas turísticas.

Kim e Qu (2002) estudaram as despesas domésticas *per capita* em turismo e concluíram que o rendimento *per capita* e o nível de educação exerciam uma influência positiva sobre as despesas, enquanto o número de horas de trabalho e a dimensão da família exerciam uma influência negativa sobre as despesas turísticas.

Eusébio (2006) realizou um estudo de revisão de 86 artigos sobre a modelização da procura turística, através do qual conclui que as variáveis mais utilizadas para compreender as despesas turísticas, no contexto macro, são as taxas de câmbio, os preços relativos e o rendimento no país de origem.

Dado o âmbito de estudo desta dissertação, irá ser dada maior atenção às variáveis que podem influenciar as despesas turísticas ao nível micro, tal como acontece na maior parte da literatura revista neste trabalho (por exemplo, Lawson, 1991; Agarwal e Yochum, 1999a; Canon e Ford, 2002; Jang *et al*,

2004; Kastenholz, 2005; Eusébio, 2006; Wang *et al*, 2006 ou Fredman, 2008). Da revisão de literatura torna-se evidente a falta de homogeneidade e clara definição acerca do grupo de características que definem os segmentos que efectuam mais despesas turísticas, fruto da complexidade do turismo e do comportamento dos praticantes de turismo.

As despesas turísticas totais realizadas por um visitante num destino dependem de forma directa de dois factores: a despesa diária realizada no destino e a duração da estada nesse mesmo destino (Eusébio, 2006). Tanto a despesa diária (o seu valor e a sua estrutura em termos de produtos consumidos) como duração da estada dependem de outras determinantes que se podem agrupar em três conjuntos: as características do visitante, as características da viagem e as características do destino (Eusébio, 2006).

Com base na revisão de literatura realizada para este trabalho, desenhou-se a Figura 4. 1, que pretende agrupar nos grupos acima referidos as variáveis mais utilizadas nos estudos que analisam os factores que influenciam as despesas turísticas.

I. Perfil do visitante	II. Comportamento em viagem	III. Percepções do destino
1. Ciclo de vida familiar	1. Motivação principal	• Avaliação do destino:
2. Estado Civil	2. Duração da estadia	a) Satisfação geral com a visita
3. Etnia	3. Características do grupo de	b) Nível de preços
4. Género	viagem:	c) Clima
5. Idade	- Dimensão	
6. Origem geográfica (local de residência)	- Existência de crianças	
7. Rendimento disponível	4. Época da viagem	
8. Habilitações literárias	5. Principal tipo de alojamento e	
9. Profissão	meio de transporte utilizados	
10. Tempo disponível	6. Planeamento da viagem	
	7. Actividades praticadas	
	8. Conhecimento prévio do local de destino	
	9. Tipo de organização da viagem	

Figura 4. 1: Grupos de características que diferenciam os segmentos de visitantes por nível de despesas realizadas no destino.

Fonte: Elaborado com base em Eusébio (2006).

Passar-se-á, então, a expor mais detalhadamente cada uma das características dos visitantes que influenciam as despesas turísticas consideradas na literatura revista com o intuito de completar o quadro teórico de referência para a presente dissertação.

I. Perfil do visitante

1. Ciclo de vida familiar

O ciclo de vida familiar é um conceito estabelecido na literatura acerca do comportamento do consumidor, que descreve os diferentes estádios pelos quais passa a família, desde o casamento (constituição da família) até à morte do último elemento que constituiu essa família (Lawson, 1991).

Lawson (1991) no seu estudo acerca da relação existente entre as despesas turísticas diárias por visitante e o ciclo de vida familiar, considera que a cada fase do ciclo de vida familiar associam-se diferentes necessidades e gostos e, desse modo, diferentes despesas vão ocorrer. Este efeito do ciclo de vida familiar é causado principalmente pelo aparecimento de crianças, pela saída dessas crianças de casa e, mais tarde, pela reforma e terceira idade do casal (Lawson, 1991).

Hong *et al* (2005) e Eusébio (2006) também estudaram a relação existente entre despesas turísticas e ciclo de vida familiar. Tal como Lawson (1991), estes autores verificaram que a estrutura e o montante de despesas turísticas efectuadas variam consoante as fases do ciclo familiar dos visitantes.

Com base nos estudos referidos anteriormente, o tipo de relação que é mais usual verificar-se entre as despesas turísticas diárias por visitante e o ciclo de vida familiar dos visitantes é o seguinte:

- existe um aumento das despesas turísticas desde o estágio “jovens solteiros” até ao “jovens casais sem filhos”;
- quando aparecem crianças (*“Full Nest I”*), o nível de despesas turísticas sofre um decréscimo relativamente à situação familiar anterior;
- a partir do momento em que as crianças atingem a idade escolar (*“Full Nest II”*) até ao estágio *“Empty Nest I”* as despesas turísticas vão aumentando, atingindo nesta última fase o seu nível máximo;
- e a partir da fase da vida familiar associada à reforma, o nível de despesas turísticas sofre um decréscimo, em virtude de constrangimentos de saúde e de rendimento disponível.

2. Estado Civil

Relativamente a esta variável enquanto variável que influencia as despesas turísticas, não existe sustentação empírica que permita estabelecer um tipo de relação entre as duas variáveis. Mill e Morrison (1992) acreditam existir um consenso generalizado de que o casamento acarreta algumas alterações no que respeita aos hábitos de lazer. Eusébio (2006) defende que essas mudanças ocorrerão essencialmente com o aparecimento de filhos, fazendo com que as actividades de lazer praticadas fora do local de residência habitual diminuam.

Alguns estudos utilizam esta variável como *proxy* do ciclo de vida familiar dada a maior dificuldade que existe para quantificar esta variável. É o exemplo dos estudos de Canon e Ford (2002), Agarwal e

Yochum (1999b) e Mok e Iverson (2000). No entanto, estes autores concluem que não existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o seu estado civil.

Assim, à semelhança desses estudos, nesta dissertação, irá utilizar-se a variável estado civil como variável *proxy* do ciclo de vida familiar.

3. Etnia

Cooper *et al* (2005) afirmam que a etnia é uma determinante crítica da procura turística, apesar de ser muito difícil estabelecer um tipo de relação entre as duas.

Nos últimos anos, apesar de esta variável ter despertado alguma curiosidade em alguns autores, quando esses autores (Agarwal e Yochum, 1999b e Canon e Ford, 2002) incorporaram nos seus estudos a etnia como variável relacionada com as despesas turísticas verificaram que ela não é relevante.

Deste modo, opta-se por não considerar, neste trabalho, a etnia como uma característica que diferencie os segmentos de visitantes segundo as despesas turísticas.

4. Género

Cooper *et al* (2005) defendem que o género é uma característica importante enquanto influenciadora da procura turística, apesar de ser difícil estabelecer um tipo de relação entre as duas variáveis, em consequência das alterações sociais verificadas.

Wang *et al* (2004) referem que os padrões de despesas diferem de forma significativa, existindo, no entanto, diversos estudos que comprovam que as diferenças nas despesas turísticas entre géneros não são significativas. Esta afirmação é justificada pelos autores através da constatação de que muito do comportamento em viagem é uma actividade de grupo, em especial nas famílias. Apesar disto os autores consideram que podem existir diferenças entre os géneros, mas essencialmente no que respeita aos motivos de viagem.

Dos estudos revistos que incorporam a variável género na sua análise (Mok e Iverson, 2000; Agarwal e Yochum, 1999a e Jang *et al*, 2004), apenas Agarwal e Yochum (1999a) concluem que esta variável se mostra estatisticamente significativa quando relacionada com as despesas diárias do grupo de viagem.

Com base nestas argumentações, nesta dissertação opta-se por considerar a variável género como não tendo forte influência nas despesas turísticas, não sendo, assim, característica diferenciadora dos segmentos de visitantes.

5. Idade

Eusébio (2006) afirma que a idade é uma característica que influencia as despesas turísticas, apesar desta relação não ser linear.

Cooper *et al* (2005) defendem a teoria do “paradoxo do lazer tradicional”, que resulta da relação entre a idade dos visitantes, o seu tempo livre disponível e rendimento disponível. Segundo este paradoxo, os

jovens dispõem de tempo para viajar mas pouco dinheiro para utilizar, os adultos têm dinheiro mas falta de tempo para viajar e, por último, os reformados têm mais tempo mas menos dinheiro para gastar, devido à diminuição do seu rendimento.

Daqui se depreende uma relação complexa entre a idade e as despesas turísticas realizadas.

Diversos têm sido os estudos que consideram esta variável nas suas análises (Mudambi e Baum, 1997; Agarwal e Yochum, 1999a; Agarwal e Yochum, 1999b; Perez e Sampol, 2000; Jang *et al*, 2004; Kastenholz, 2005; Wang *et al*, 2006; Legohérel e Wong, 2006; Eusébio, 2006) mas as suas conclusões não conduzem a unanimidade acerca da relação entre a idade dos visitantes e as despesas turísticas que efectuam.

Mudambi e Baum (1997) concluem que a idade e as despesas diárias por visitante têm uma relação negativa. No entanto, Perez e Sampol (2000), Agarwal e Yochum (1999a), Agarwal e Yochum (1999b) e Wang *et al* (2006) concluem uma relação positiva entre as duas variáveis.

Eusébio (2006) verifica a existência de uma relação não linear entre a idade e as despesas turísticas, em que as despesas turísticas tendem a aumentar com a idade dos visitantes até à idade da reforma, momento a partir do qual se assiste a um decréscimo destas despesas.

Wang *et al* (2006) e Eusébio (2006) apontam ainda para a existência de diferenças na relação entre idade e despesas turísticas diárias por visitante, quando nos referimos à sua estrutura. Por exemplo, Wang *et al* (2006) concluem que a idade e as despesas diárias por visitante em alimentação têm uma relação negativa, enquanto quando relacionada com as despesas em alojamento, em transporte ou em compras a variável idade não se mostra significativa.

Agarwal e Yochum (1999a) concluem que, em relação às despesas diárias por grupo de viagem, a idade não é uma variável significativa, enquanto Legohérel e Wong (2006) concluem uma relação positiva entre as mesmas variáveis.

Jang *et al* (2004) e Kastenholz (2005) encontraram relação positiva entre a idade e as despesas totais da viagem, enquanto Agarwal e Yochum (1999a), Agarwal e Yochum (1999b) e Legohérel e Wong (2006), concluem que a relação entre essas duas variáveis não é significativa.

Para esta dissertação, considerando a revisão de literatura realizada, concorda-se com Eusébio (2006) e coloca-se a hipótese da existência de diferenças relativamente à idade entre os segmentos de visitantes.

6. Origem geográfica (local de residência)

A origem geográfica dos visitantes tem sido uma variável amplamente introduzida nos estudos das despesas turísticas, como representante das diferenças culturais e económicas existentes entre local de origem e local de destino dos visitantes.

Em termos de despesa total, Legohérel e Wong (2006) e Laesser e Crouch (2006) verificaram que existiam diferenças significativas nas despesas, consoante a origem geográfica dos visitantes.

No que respeita às despesas turísticas diárias por visitante, Mudambi e Baum (1997) concluíram que, na Turquia, existiam diferenças significativas, consoante a origem geográfica (país de residência) dos visitantes. Perez e Sampol (2000) verificaram o mesmo, para as ilhas Balneares.

Canon e Ford (2002) concluíram, acerca das despesas diárias por visitante em viagens de desporto, que os visitantes que residiam no estrangeiro gastavam mais que os nacionais. Esta conclusão, de que os residentes no estrangeiro gastam mais que os nacionais, foi também obtida em outros dois estudos elaborados, nomeadamente, por Díaz-Perez *et al* (2005), que estudou o turismo nas ilhas Canárias, e Kastenholz (2005), cujo estudo se centrava na região Norte de Portugal.

Eusébio (2006) acrescenta que a região de residência (Portugal/Estrangeiro e Região Centro de Portugal/Outras Regiões de Portugal) dos visitantes afecta não só o montante da despesa diária por visitante mas também a sua estrutura. No entanto, as características do local de residência (rural/urbano) não originam diferenças significativas nas despesas dos visitantes.

Nesta dissertação vai ser considerada a existência de diferenças entre os segmentos, consoante a origem geográfica dos visitantes.

7. Rendimento disponível

O rendimento dos indivíduos é uma variável que assume importância de destaque em Economia, especialmente nas análises de microeconomia e comportamento do consumidor. Esta importância advém do facto desta variável ser uma forte determinante do consumo e da poupança nas economias. Os consumidores detêm diferentes níveis de rendimento entre si, que terão de afectar ao consumo de diferentes produtos (consoante as suas necessidades, desejos e gostos) e que poderão também utilizar para poupança.

Em termos de estudos que têm sido realizados sobre a procura turística, o rendimento tem-se mostrado também uma das principais determinantes desta variável (Eusébio, 2006).

Cooper *et al* (2005) referem que o turismo é uma actividade cara que exige um certo nível de rendimento para se poder praticar. Para lá deste aspecto, o papel do rendimento como influenciador da procura turística é facilmente justificável se se pensar que variações no rendimento influenciarão o poder de compra dos visitantes, que, por sua vez, levará a alterações não só no montante como também na estrutura da sua despesa quotidiana e na despesa turística diária.

No que respeita a despesas turísticas realizadas no destino, os estudos desenvolvidos por Pizam e Reichel (1979), Woodside *et al* (1997), Mudambi e Baum (1997), Agarwal e Yochum (1999a), Agarwal e Yochum (1999b), Canon e Ford (2002), Jang *et al* (2004), Eusébio (2006), Legohérel e Wong (2006),

Wang *et al* (2006) e Fredman (2008) permitem concluir a existência de uma relação significativa e positiva entre o rendimento dos visitantes e as despesas que efectuam no destino turístico.

Uma análise acerca da sensibilidade das despesas turísticas num determinado destino a variações no rendimento dos visitantes pode ser feita através do estudo da elasticidade procura turística/rendimento, onde a procura turística será representada pelas despesas turísticas. Este conceito não será mais desenvolvido nesta secção, visto ter sido explanado no capítulo anterior desta dissertação.

Para lá da relação teoricamente evidente com as despesas turísticas, o rendimento é uma variável que se relaciona com muitas outras variáveis económicas e socio-demográficas que, por sua vez, poderão influenciar as despesas turísticas. Exemplos destas variáveis são as habilitações literárias e a profissão dos visitantes, que serão seguidamente exploradas.

8. Habilitações literárias

O nível de habilitações literárias de um indivíduo está fortemente correlacionado com o nível de rendimento do qual este indivíduo dispõe (Eusébio, 2006). Assim, existirá interesse em avaliar se a relação entre as despesas turísticas e as habilitações é significativa, mantendo constante o nível de rendimento.

Cooper *et al* (2005) afirmam que o nível de educação dos indivíduos determina fortemente a propensão para viajar, na medida em que a educação alarga horizontes, estimula o desejo de viajar e aumenta a atenção a oportunidades de viagem e a susceptibilidade à informação existente.

Eusébio (2006) verificou que se associam níveis de despesas diárias por visitante mais elevadas, a aumentos no nível de escolaridade dos visitantes, devido a uma maior propensão para participar em actividades culturais no destino. Esta constatação espelha a opinião de Mill e Morrison (1992) acerca da existência de estudos empíricos que verificaram o aumento do nível de participação em actividades recreativas quando aumenta o nível de escolaridade dos visitantes.

Os resultados dos estudos de Pizam e Reichel (1979) e Jang *et al* (2004) corroboram a existência de uma relação positiva entre as despesas turísticas e o nível de habilitações literárias. No entanto, estudos realizados por Canon e Ford (2002) e Legohérel e Wong (2006) obtêm coeficientes pouco significativos para a relação entre estas duas variáveis.

Eusébio (2006) confirma ainda que as habilitações literárias dos visitantes influenciam a estrutura das despesas diárias. Quanto maiores forem as habilitações literárias, maior será a importância das despesas em alojamento, actividades recreativas, culturais e desportivas e em aluguer de automóvel e outro equipamento. Por outro lado, quando aumentam as habilitações literárias dos visitantes, a importância das despesas em alimentação tende a diminuir, tal como as despesas em compras e combustível e em serviços de saúde no destino.

Existe ainda outra variável socio-demográfica que se relaciona com o nível de rendimento e com as habilitações literárias: a profissão dos visitantes. O objectivo da próxima secção será, então, a de explorar a relação existente entre a situação profissional dos visitantes e o seu nível de despesa diária.

9. Profissão

Diversos estudos (Pizam e Reichel, 1979; Mudambi e Baum, 1997; Perez e Sampol, 2000; Jang *et al*, 2004; Diaz-Perez *et al*, 2005; Eusébio, 2006; Fredman, 2008) têm analisado o efeito da profissão dos visitantes nas despesas que efectuam no destino e concluem a existência de uma relação entre as duas variáveis. Nos estudos referidos, verificou-se a existência de uma relação positiva entre o *status* associado à profissão dos visitantes e o seu nível de despesas turísticas no destino. No entanto, esta conclusão, por si só, não traduz relação entre a profissão e as despesas dos visitantes de forma independente do seu nível de rendimento.

Jang *et al* (2004) conclui que os visitantes gestores/executivos tendem a gastar mais nas suas viagens, independentemente do seu nível de rendimento. Estes resultados são semelhantes aos obtidos por Mudambi e Baum (1997), que comprovaram a existência de maiores despesas no grupo de visitantes empresários.

Eusébio (2006) encontra também diferenças significativas em termos da estrutura das despesas diárias realizadas pelos visitantes no destino turístico Região Centro de Portugal. Associa-se um aumento das despesas em alojamento e uma diminuição das despesas em compras, a profissões que exigem maior nível de qualificações.

Nesta dissertação, considera-se que a profissão de um visitante, mantendo o nível de rendimento constante, poderá influenciar a sua inserção em determinado segmento de mercado.

10. Tempo disponível

Não existe turismo sem tempo disponível e este tempo resulta da diminuição das horas de trabalho, excepto casos raros (Cunha, 2006). Esta afirmação é justificável se recordarmos que, por definição, o turismo é uma actividade que implica o movimento de pessoas para fora do seu local de residência habitual. Para se poder deslocar para determinado destino, o visitante terá de ter, para lá do desejo de viajar e de determinado rendimento disponível, tempo livre.

A redução das horas de trabalho tem sido uma tendência geral que se regista em todas as economias, à medida que vão aumentando o seu nível de crescimento e desenvolvimento económicos. Os ganhos de produtividade que se têm registado nas sociedades desde o início do século XX, que têm permitido níveis de crescimento e desenvolvimento económicos cada vez maiores, permitiram libertar tempo de trabalho ao mesmo tempo que a produção aumentava.

Outros factores contribuíram para que ao longo do século passado fossem sendo criadas condições para um aumento considerável da procura turística. A proclamação de férias anuais pagas, em 1936, aliada ao

aumento da esperança média de vida (possibilita que após a reforma, as pessoas vivam mais anos) e, mais recentemente, aliados também à entrada cada vez mais tardia no mundo do trabalho, foram factores cruciais na evolução positiva que se verificou em termos da procura turística.

Apesar de ficar clara uma relação positiva entre o tempo disponível e a procura turística, não se encontraram estudos que incluam esta variável nas suas análises sobre as despesas dos visitantes no destino. Apenas Kim e Qu (2002) concluem, no seu estudo sobre a Coreia do Sul, que o número de horas de trabalho semanais tem relação negativa com as despesas domésticas em turismo, *per capita*.

Nesta dissertação acredita-se, com base em Eusébio (2006), que a maior influência do tempo disponível nas despesas turísticas será exercida, principalmente, devido à relação positiva existente entre o tempo livre e a duração da estadia no destino.

II. Características da viagem

1. Motivação principal

A palavra motivação deriva de motivo, ou seja, factor que induz alguém a agir (Cooper *et al*, 2005).

Vários autores estudaram as motivações, em turismo, conduzindo à existência de uma diversidade de abordagens: desde Plog (1974), a McIntosh *et al*(1995) ou a Swarbrooke e Horner (1999).

Plog (1974) desenvolveu uma teoria, segundo a qual a população americana poderia ser classificada dentro de uma série de tipos psicográficos interrelacionados, que variam desde os “psicocêntricos” aos “alocêntricos”. Os primeiros são indivíduos com padrões de viagem conservadores, preferindo destinos “seguros” e evidenciando comportamentos de fidelização relativamente a esses destinos. Por sua vez, os “alocêntricos” são aventureiros, preferem destinos novos e raramente regressam a um destino já visitado. A maioria das pessoas enquadra-se num tipo intermédio destes dois extremos.

McIntosh *et al* (1995) dividem as motivações em físicas, culturais, interpessoais e de prestígio. As motivações físicas são as que se relacionam com objectivos de recuperação física e mental dos visitantes ou com a prática de desportos. Quando o objectivo da viagem se prende mais com a vontade de conhecer e ver mais acerca de outras culturas, outras populações, outros países, trata-se de motivações culturais. As motivações interpessoais respeitam a objectivos relacionados com desejo de conhecer novas pessoas, ter novas experiências ou visitar amigos e familiares, enquanto as motivações de prestígio, respeitam ao desejo de aumentar o nível de escolaridade e de reconhecimento social.

Swarbrooke e Horner (1999), entre outros autores, dividem em dois grupos, os factores motivadores em turismo: factores que motivam os indivíduos a praticar turismo e factores que motivam os indivíduos a optar por praticar um determinado tipo de turismo.

Swarbrooke e Horner (1999) propõem ainda uma classificação, semelhante à de McIntosh *et al*(1995), para as motivações em turismo, assente nos seguintes seis tipos de motivações: físicas, culturais, de

status, de desenvolvimento pessoal, pessoais e emocionais. Os autores referem ainda a complexidade do estudo das motivações devido à enorme variedade de factores de que dependem (personalidade e estilos de vida dos visitantes, as suas experiências passadas, o grupo com o qual planeiam viajar, as suas características demográficas e a antecedência com que reservam e planeiam a sua viagem).

Observa-se, no entanto, que as classificações expostas são difíceis de operacionalizar quando o objecto de estudo se relaciona com as despesas turísticas (Eusébio, 2006). Assim, optou-se por considerar a classificação sugerida pela OMT (2000) como o quadro conceptual mais adequado para esta dissertação.

A OMT (2000) divide as motivações nos seguintes seis grupos, baseando-se no motivo principal da viagem: lazer/férias, visita a familiares e amigos, negócios/razões profissionais, saúde, religião/peregrinação e outras motivações.

Vários estudos têm sido feitos recentemente que introduzem na sua análise as motivações e verificam a existência de diferenças nas despesas realizadas no destino resultantes de diferenças nas motivações dos visitantes (Mok e Iverson, 2000; Kastenholtz, 2005; Eusébio, 2006; Laesser e Crouch, 2006; Legohérel e Wong, 2006).

Mok e Iverson (2000) no seu estudo sobre os visitantes tailandeses a Guam, verificam que os visitantes por motivo de lua-de-mel (que se enquadram na categoria “Lazer/Férias”) efectuem relativamente mais despesas em produtos turísticos que os visitantes com outras motivações.

Kastenholtz (2005) verifica que, no Norte de Portugal, os visitantes com motivações culturais tendem a ter despesas diárias por visitante mais elevadas do que os visitantes com outras motivações.

Eusébio (2006) verifica a existência de uma relação significativa entre a motivação principal para a viagem e o montante e estrutura das despesas turísticas diárias na Região Centro de Portugal. A autora conclui que os visitantes por motivo de “negócios/razões profissionais” são os que efectuem mais despesas, comparativamente com visitantes com outros tipos de motivações. Em termos de estrutura destas despesas, Eusébio (2006) verificou que, em termos relativos, as despesas em alojamento assumem maior importância para os visitantes por motivos de “saúde” e de “negócios/razões profissionais” enquanto as despesas em alimentação são mais relevantes para os visitantes por motivos de “lazer/férias” e “visita a familiares e amigos”. Esta constatação empírica é facilmente inteligível em termos teóricos, se se pensar que, por exemplo, um visitante que se desloca a determinado destino por motivo de “visita a familiares e amigos”, poderá ficar alojado gratuitamente em casa desses familiares e amigos, eliminando logo das suas despesas no destino a componente “despesas em alojamento”; visitantes cujo motivo da viagem seja “lazer/férias”, geralmente, terão tendência para efectuar despesas em actividades praticadas no destino distintas das actividades escolhidas por outros visitantes cujo motivo de viagem seja “negócios/razões profissionais”.

Laesser e Crouch (2006) verificam que os visitantes da Austrália cuja motivação se prende com “negócios/razões profissionais” são os que têm maiores níveis de despesa e que os visitantes do mesmo

país mas cuja motivação principal é “visita a familiares e amigos” são aqueles com mais baixo nível de despesas turísticas.

Por fim, Legohérel e Wong (2006) concluem, no seu estudo acerca do mercado turístico de Hong Kong, que os grupos de visitantes por motivos de “lazer/férias” efectuam mais despesas diárias que aqueles cuja motivação seja “visita a familiares e amigos” ou “negócios/razões profissionais”.

Destas análises conclui-se que as motivações dos visitantes para viajar são um factor que se prevê que diferencie os segmentos de visitantes segundo as despesas turísticas que realizam no destino.

2. Duração da estadia

A revisão da literatura permite afirmar que a duração da estadia no destino é uma variável que influencia de forma directa as despesas totais efectuadas por um visitante no destino e evidencia uma relação significativa com as despesas diárias dos visitantes no destino (Eusébio, 2006).

Em termos de despesas totais dos visitantes no destino, os estudos de Spotts e Mahoney (1991), Agarwal e Yochum (1999a), Agarwal e Yochum (1999b), Mok e Iverson (2000), Jang *et al* (2004), Kastenholz (2005) e Legohérel e Wong (2006), verificam a existência de uma relação significativa e positiva entre a duração da estadia no destino e as despesas totais que o visitante aí efectua.

No entanto, se o objecto de análise for a despesa diária por visitante as conclusões diferem. Perez e Sampol (2000), Canon e Ford (2002) e Kastenholz (2005) verificam que entre as despesas diárias por visitante e a duração da estadia no destino existe uma relação significativa e inversa.

Eusébio (2006) verifica que os excursionistas efectuam menos despesas diárias no destino do que os turistas, uma vez que não necessitam de pagar alojamento. Dentro dos turistas, os turistas com estadias mais longas tendem a ter mais despesas totais e menos despesas diárias que os turistas com estadias mais curtas. Deste modo, neste trabalho, espera-se encontrar este tipo de diferenças entre os segmentos de visitantes, no que respeita à duração da sua estadia no destino.

3. Características do grupo de viagem

Dentro das características do grupo de viagem, consideram-se duas variáveis: a dimensão do grupo e o número de crianças que o grupo integra.

- Dimensão do grupo:

Spotts e Mahoney (1991), Agarwal e Yochum (1999a), Agarwal e Yochum (1999b), Mok e Iverson (2000), Jang *et al* (2004), Laesser e Crouch (2006) Wang *et al* (2006) e Legohérel e Wong (2006) verificam nos seus estudos que existe uma relação significativa positiva entre as despesas totais dos visitantes no destino e a dimensão do seu grupo de viagem. Agarwal e Yochum (1999a) e Agarwal e Yochum (1999b) concluem também que esta relação se mantém mesmo se as despesas analisadas forem as despesas diárias do grupo de viagem.

No que respeita às despesas diárias por visitante, Canon e Ford (2002) verificam a insignificância da relação entre estas despesas e a dimensão do grupo de viagem e Eusébio (2006) verifica, no seu estudo, a existência de uma relação negativa significativa entre as duas variáveis.

- Número de crianças no grupo:

O número de crianças presentes no grupo de viagem é uma das variáveis mais estudadas na literatura acerca da influência da composição do grupo de viagem nas despesas dos visitantes no destino. No entanto, os resultados obtidos por diversos autores, que incorporaram esta variável na sua análise, diferem.

Agarwal e Yochum (1999a e 1999b) concluem que existe uma relação negativa entre as despesas totais, diárias por grupo e diárias por visitante e o número de crianças presentes no grupo de viagem. Canon e Ford (2002) e Eusébio (2006) observam também esta relação negativa entre as despesas diárias por visitante e número de crianças no grupo.

Eusébio (2006) analisou ainda a existência de diferenças na estrutura das despesas diárias dos visitantes, verificando que os visitantes com crianças tendem a ter mais despesas no destino, em termos relativos, em alimentação, ocorrendo a situação inversa em termos de alojamento e transportes.

Por sua vez, Spotts e Mahoney (1991) verificam que o segmento de visitantes “heavy spenders” (visitantes com maior nível de despesas turísticas totais) é também o segmento que tem maior percentagem de crianças no grupo de viagem.

Das conclusões destes estudos, depreende-se que o efeito do número de crianças presente num grupo de viagem sobre o nível e estrutura das despesas turísticas, ainda não está completamente compreendido, sendo necessários mais estudos que incorporem esta variável nas suas análises. Assim, nesta dissertação, procurar-se-á verificar que diferenças se encontram entre os segmentos, relativamente ao número de crianças integradas nos grupos de viagem.

4. Época da viagem

Uma das características e, ao mesmo tempo um problema, da actividade turística é a sazonalidade da procura. Esta sazonalidade faz com que seja possível a cada destino dividir o ano em vários períodos de acordo com a maior ou menor procura por parte dos visitantes. Dividir o ano em época alta e época baixa é o tipo de divisão mais comum.

Agarwal e Yochum (1999a) concluíram a existência de uma relação positiva entre as despesas turísticas e a visita ser realizada nos meses de Julho e Agosto. Kastenholz (2005) verificou que os visitantes de época baixa efectuem mais despesas diárias do que os visitantes de época alta, mas não encontrou relação significativa quando analisou o efeito da época da visita nas despesas totais dos visitantes.

Eusébio (2006) optou por uma análise que considera a existência de três épocas: baixa, intermédia e alta. Esta autora verificou que os visitantes que viajam na época intermédia realizam um montante de

despesas diárias por visitante superior aos visitantes que viajam noutras épocas do ano. No seu estudo analisou ainda as diferenças na estrutura da despesa diária consoante a época da viagem. Concluiu que as despesas em serviços de transporte e em aluguer de equipamentos são relativamente mais importantes no total das despesas diárias dos visitantes que se deslocam à Região Centro na época intermédia e as despesas em actividades recreativas, culturais e desportivas e em serviços de saúde assumem maior importância nas despesas diárias dos visitantes de época baixa.

Tal como se pressupõe a existência de diferenças entre os segmentos de visitantes consoante a época do ano da visita, existem autores que esperam também diferenças consoante o período da semana (fim-de-semana ou semana) em que a visita ocorre. São um exemplo Agarwal e Yochum (1999a) que encontraram relação negativa entre as despesas totais e visitas realizadas no fim-de-semana e relação positiva entre as despesas diárias, por grupo e por visitante, e a realização da visita ser no fim-de-semana.

5. Principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados.

As despesas em alojamento têm um peso muito significativo nas despesas turísticas realizadas no destino.

Eusébio (2006) afirma que, de modo geral, esta categoria de despesas representa dois quintos das despesas totais dos turistas no local de destino, verificando-se, por esse motivo, que o tipo de alojamento escolhido e o montante e estrutura de despesas realizadas pelos turistas no destino têm uma relação significativa.

Relativamente ao montante das despesas diárias, são os visitantes que recorrem a estabelecimentos hoteleiros e meios complementares de alojamento turístico que apresentam níveis mais elevados. Em termos de estrutura das despesas diárias dos visitantes, emergem diferenças estatisticamente significativas na importância relativa de todos os produtos turísticos, consoante o tipo de alojamento utilizado na visita à Região Centro de Portugal (Eusébio, 2006).

Mudambi e Baum (1997), Agarwal e Yochum (1999a), Agarwal e Yochum (1999b) verificaram nos seus estudos que as despesas diárias dos visitantes eram maiores se o principal meio de alojamento utilizado tivesse sido o hotel. Díaz-Pérez *et al* (2005) verificaram ainda que à medida que aumentava a categoria do hotel utilizado como principal meio de alojamento no destino, maiores eram as despesas diárias dos visitantes. Estes autores concluem que visitantes que pernoitam em hotéis de cinco estrelas nas Canárias têm maiores despesas diárias por visitante do que aqueles que utilizam outro tipo de hotel.

Agarwal e Yochum (1999a), Agarwal e Yochum (1999b) e Laesser e Crouch (2006) verificam que as despesas totais dos turistas são mais elevadas quando estes utilizam hotéis como principal meio de alojamento durante a sua visita. Agarwal e Yochum (1999a e 1999b) concluem o mesmo tipo de relação quando se consideram as despesas diárias para o grupo de viagem.

Perante estas conclusões, parece ficar clara a existência de uma relação significativa entre o tipo de alojamento utilizado e as despesas dos visitantes no destino.

No que respeita ao meio de transporte utilizado durante a visita ao destino, poucos estudos foram encontrados que incluíssem esta variável na sua análise das variações da despesa turística no destino.

Eusébio (2006) constata que os visitantes que utilizam como meio de transporte principal o automóvel alugado têm níveis de despesa diária maiores do que os restantes e que aqueles que cuja viagem é organizada, deslocando-se de autocarro, são os que apresentam despesas diárias mais baixas. A mesma autora acrescenta que em termos de produtos consumidos foram também encontradas diferenças significativas consoante o meio de transporte escolhido pelos visitantes.

Deste modo, apesar do reduzido número de estudos encontrados que abordassem este tipo de relação entre o meio de transporte utilizado e as despesas dos visitantes no destino, considera-se que existirão diferenças entre os segmentos de visitantes, em termos de meio de transporte utilizado.

6. Planeamento da viagem

Uma viagem diz-se planeada quando foi programada com alguma antecedência e será uma viagem não planeada quando essa programação antecipada não acontece, ocorrendo de forma espontânea.

O planeamento de uma viagem depende não só do interesse em visitar o destino, mas também do motivo principal que origina a viagem.

Alguns estudos incorporam na sua análise variáveis que pretendem avaliar a existência ou não de planeamento de uma viagem.

Agarwal e Yochum (1999a) e Perez e Sampol (2000) consideram a variável “reserva antecipada” como *proxy* da viagem planeada. Os autores obtêm conclusões contraditórias em termos da influência da reserva antecipada nas despesas diárias por visitante. Agarwal e Yochum (1999a) verificam a existência de uma relação negativa entre reserva antecipada e despesas diárias dos visitantes no destino, enquanto Perez e Sampol (2000) concluem a existência de uma relação positiva entre as duas variáveis.

Eusébio (2006) utiliza o número e o tipo de fontes de informação utilizadas como variáveis que permitem avaliar se houve ou não planeamento da viagem e verificar o tipo de relação que esta variável tem com o nível e estrutura das despesas diárias por visitante no destino.

O número de fontes de informação utilizadas regista uma relação positiva com as despesas diárias dos visitantes, corroborando a ideia de que quanto maior for a quantidade de informação procurada, maior será o interesse no destino e, consequentemente, maiores despesas turísticas serão realizadas nesse destino (Eusébio, 2006). Relativamente ao tipo de fontes de informação utilizadas, os resultados do estudo de Eusébio (2006) demonstram que os visitantes que recorrem a agências de viagens, a jornais/revistas/rádio e TV, Internet e a catálogos, registam despesas diárias no destino superiores aqueles que não utilizam estas fontes de informação.

Diferenças significativas foram também encontradas no que respeita à estrutura das despesas diárias no destino, consoante tenha existido ou não planeamento da viagem (Eusébio, 2006).

Nesta dissertação irá considerar-se que a viagem planeada será mais associada a segmentos com maior despesa no destino.

7. Actividades praticadas

Spotts e Mahoney (1991), Canon e Ford (2002), Eusébio (2006) e Fredman (2008) defendem nos seus trabalhos que o tipo de actividades praticadas influencia de forma significativa o nível de despesas que os visitantes realizam no destino.

Spotts e Mahoney (1991) concluem que os visitantes que mais despesas realizam no destino são também aqueles que têm maior interesse em actividades recreativas.

Eusébio (2006) verifica a existência de uma relação positiva, estatisticamente significativa, entre o número de actividades praticadas e o montante de despesas efectuado diariamente por visitante. Verifica ainda diferenças significativas nestas despesas consoante o tipo de actividades praticadas. A autora refere também que o tipo de actividades praticadas no destino exerce influência significativa na estrutura das despesas diárias por visitante, com as actividades culturais, fazer compras e participar em congressos a associarem-se a níveis mais elevados de despesas diárias no destino.

Fredman (2008) concluiu que existem diferenças significativas entre as despesas turísticas efectuadas por grupos de visitantes diferentes relativamente ao tipo de actividades que praticam na região montanhosa da Suíça, sendo os *downhill skiers* o grupo de visitantes com maior impacto económico directo no destino.

Com base nestes contributos, defende-se a hipótese de as actividades praticadas diferirem entre os segmentos de visitantes.

8. Conhecimento prévio do local de destino

Conhecer ou não o destino a visitar pode influenciar as despesas que um visitante fará no local visitado (Eusébio, 2006). Este conhecimento pode dever-se a visitas anteriores ao destino ou pode estar ligado à quantidade de informação recolhida sobre esse destino (variável que pode também estar relacionada com o planeamento da viagem).

Jang *et al* (2004), Legohérel e Wong (2006) e Eusébio (2006) analisaram o efeito do conhecimento do destino nas despesas turísticas, utilizando o número de visitas anteriores.

Jang *et al* (2004) e Legohérel e Wong (2006) verificaram que os visitantes que estavam a visitar o destino pela primeira vez têm maior nível de despesas totais no destino, enquanto Eusébio (2006) verificou o mesmo tipo de relação considerando as despesas diárias por visitante no destino. A última autora estudou ainda os efeitos do número de visitas anteriores na estrutura das despesas e observou

associações positivas significativas em relação à alimentação e compras e negativas em termos de alojamento, transportes e aluguer de equipamento.

Kastenholz (2005) observou uma relação positiva entre a importância da informação e as despesas dos visitantes, corroborando a ideia de que quanto maior é a procura de informação, maior é o interesse no destino a visitar e consequentemente maior será o nível de despesas dos visitantes nesse destino.

Relativamente ao conhecimento prévio do destino, considerar-se-á, com base nos estudos referidos, que quem visita pela primeira vez o destino terá tendência para se enquadrar nos segmentos de maiores despesas, em virtude do factor novidade.

9. Tipo de organização da viagem

Considerando os estudos de Mok e Iverson (2000), Perez e Sampol (2000), Laesser e Crouch (2006) e Fredman (2008), prevê-se que as despesas turísticas de um visitante independente sejam superiores às despesas turísticas diárias de um visitante em viagem organizada. Esta relação pode ser justificada pelo facto de os visitantes independentes organizarem a sua viagem de acordo com o seu orçamento e gosto, experimentando vários tipos de alojamento, restaurantes, etc. De modo oposto, grupos com pacotes organizados, por vezes em regime tudo incluído e por períodos de tempo muito limitados, efectuam despesas mínimas na economia local (Eusébio, 2006).

Eusébio (2006), através do seu estudo sobre a Região Centro de Portugal, verifica uma relação contrária à observada pelos autores acima referidos, justificada pelas características socio-demográficas dos visitantes daquela região.

Considerando estes estudos e o objecto de estudo desta dissertação, optou-se por defender a hipótese de que os visitantes independentes tendem a estar nos segmentos com menos despesa no destino, quando comparados com os visitantes em grupo organizado.

III. Características do destino

- Percepções/Satisfação:

A imagem de um local é uma determinante crítica da forma como os visitantes reagem ao local (Kotler *et al* 1993).

Kotler *et al* (1993) define a imagem de um local como o conjunto de crenças, ideias e impressões que alguém tem sobre esse mesmo local.

A imagem de um destino turístico poderá, então, ser definida como o produto mental construído por cada visitante ou potencial visitante através da simplificação de uma vasta quantidade de informação e de associações relacionadas com o destino turístico. Esta imagem pode ser considerada como a imagem global/holística ou pode ser a imagem relativa a determinados atributos do destino.

A imagem global do destino é formada a partir de imagens relativas a atributos específicos do destino (por exemplo, o clima, a segurança, a sinalização ou a hospitalidade dos residentes).

A imagem de um determinado destino tem a ver com percepções pessoais podendo, por isso, variar de pessoa para pessoa.

Conhecer a percepção dos visitantes acerca do destino será um passo fundamental para o *marketing* dos destinos, uma vez que, enquanto condicionante das escolhas de consumo, as percepções são muitas vezes mais importantes do que a própria realidade (Ateljevic, 1999).

Segundo Kotler *et al* (1993) e Eusébio (2006), a avaliação da imagem holística de um destino é muitas vezes estimada através da impressão global que os visitantes transmitem relativamente ao destino turístico em questão. Esta avaliação influencia significativamente o comportamento de compra dos visitantes (Eusébio, 2006).

A relação esperada, em termos teóricos, entre a avaliação global e por atributos (componentes específicas do destino turístico) que os visitantes fazem de um destino e as despesas que aí realizam é uma relação positiva (Eusébio, 2006).

Através da revisão de literatura, conclui-se que dentro dos atributos do destino, aquele que assumem maior importância no comportamento de compra dos visitantes é a opinião acerca do nível de preços no destino. Atendendo às especificidades do local de destino estudado no âmbito desta dissertação (concelho da Covilhã, Portugal) e com base em Eusébio (2006), acredita-se que o clima será um dos atributos cuja percepção por parte dos visitantes terá impacto na selecção do destino e nas despesas que os visitantes aí farão.

Deste modo, passaremos a explorar a forma como estas percepções podem influenciar as despesas dos visitantes no destino.

a) Satisfação geral com a visita

Ateljevic (1999) defende que a avaliação que um visitante faz acerca de um destino, baseia-se na capacidade, percebida, do destino satisfazer as necessidades, expectativas e desejos desse visitante. Por sua vez, a satisfação dessas necessidades, expectativas e desejos estão fortemente dependentes das motivações que originaram a viagem.

Assim, tal como Perez e Sampol (2000) comprovam, espera-se que visitantes mais satisfeitos com a sua visita a determinado destino tenham tendência a pertencer aos segmentos de maior valor económico para os destinos. Eusébio (2006), no entanto, não observa no seu estudo qualquer relação significativa entre a satisfação geral com a visita e as despesas diárias por visitante.

b) Percepção do nível de preços

O preço é uma variável económica fundamental quando se analisa a procura num determinado mercado. Esta variável é formada pelo confronto de elementos da oferta com elementos da procura e pode ser definido como o valor de troca de um bem ou serviço por outros bens ou serviços, medido em unidades monetárias.

A ciência económica considera que existe uma relação negativa entre a quantidade consumida de determinado produto e o seu preço, considerando que o nível de rendimento dos consumidores permanece constante.

O preço do produto turístico é uma variável complexa constituída por três elementos: o custo da deslocação para o destino, o preço dos bens e serviços consumidos pelos visitantes no destino e o custo de oportunidade, sendo a segunda componente aquela que assume maior relevância para a formação do preço do produto turístico (Eusébio, 2006). Será esta componente o objecto de análise teórica nesta subsecção.

Quando nos referimos ao turismo internacional, as taxas de câmbio são outro factor que assume relevância na análise de preços dos produtos turísticos. A introdução da taxa de câmbio na análise da procura turística internacional justifica-se pela necessidade de pensar os preços dos produtos em duas moedas distintas e ser a taxa de câmbio a variável que permite fazer a ligação entre o valor das duas moedas. Matteo e Matteo (1993) e Lee, Var e Blaine (1996) verificaram empiricamente a relação significativa existente entre a taxa de câmbio e as despesas dos visitantes.

A análise do preço dos produtos turísticos e da sua influência no comportamento dos visitantes enfrenta dificuldades de operacionalização em virtude da multiplicidade de consumos que a actividade turística abrange, muitos dos quais não são exclusivos da procura turística. Esta realidade dificulta muito, por exemplo, a tarefa de construir um índice que traduza o nível geral de preços dos produtos turísticos, à imagem do Índice de Preços no Consumidor.

Uma análise possível e menos controversa diz respeito às variações que o nível de procura turística sofre em consequência de uma variação de um por cento no nível de preços turísticos. Este tipo de análise é feito através da elasticidade procura turística/preços dos produtos turísticos.

Crouch (1994) afirma que existe uma grande diversidade de resultados obtidos sobre a elasticidade procura turística/preço, devida ao facto de a sensibilidade da procura turística em relação ao nível de preços dos produtos variar de acordo com as motivações dos turistas e com factores como a disponibilidade de produtos substitutos e o grau de importância que o produto turístico assume no orçamento dos consumidores. O autor considera que seja de esperar, por exemplo, que uma viagem de negócios seja menos sensível ao preço do que uma viagem de lazer/férias.

Legohérel e Wong (2006) afirmam que quando nos referimos à compra de produtos turísticos antes ou depois de uma viagem, o preço é uma variável que afecta fortemente a decisão de compra. No entanto, os autores acreditam que quando as despesas em análise são as despesas efectuadas durante uma viagem, o visitante estará numa posição em que geralmente tem de efectuar despesas de uma forma mais discricionária. Isto significa que as despesas antes ou depois da viagem (por exemplo, compra de um pacote de viagem ou serviços turísticos numa agência de viagens ou conserto de bens turísticos) tem um carácter mais controlável pelo consumidor de produtos turísticos do que as despesas no destino, que assumem um carácter de maior incontrolabilidade por parte do consumidor turístico.

Numa situação em que o consumidor está longe da sua residência, dispõe de tempo limitado para fazer a visita ou para um processo de compra. Esse consumidor terá que considerar de forma relevante para lá do preço, factores como o tempo e conveniência (por exemplo, em restaurantes, em lojas com produtos típicos, em actividades de entretenimento ou outras compras mais inesperadas que apenas surgem quando se está fora de casa). Por este motivo, muitas vezes, os visitantes aceitam ter de gastar uma quantia maior de dinheiro do que estariam dispostos a gastar no dia-a-dia, no seu local de residência, fazendo com que as despesas reais sejam, geralmente, superiores às despesas previstas antes da viagem (Legohérel e Wong, 2006).

A percepção que os visitantes têm acerca do nível de preços no destino foi introduzida no estudo realizado por Perez e Sampol (2000) para as ilhas Baleares e verificaram que os visitantes com maiores despesas diárias por visitante no destino eram também aqueles que consideravam aquele destino como “caro ou quase caro”.

Mudambi e Baum (1997) utilizaram a importância atribuída pelos visitantes aos preços no destino como variável *proxy* da variável preços relativos e verificaram a existência de uma relação muito significativa negativa entre esta variável e as despesas diárias dos visitantes no destino.

Dado que, a maioria dos visitantes do destino em estudo são visitantes nacionais, não se considerou que esta variável se mostrasse de grande relevância para este estudo. Optou-se, por outro lado, por avaliar a satisfação dos visitantes com a relação qualidade/preço, tal como Eusebio (2006).

c) Clima

As motivações para viajar e as percepções acerca de uma determinada viagem diferem consoante os visitantes. Cada visitante decide para onde viajar e que consumos efectua no destino consoante as necessidades que queira ou tenha de satisfazer e a imagem que tenha formado acerca do destino.

Para muitos visitantes as condições climáticas do destino são uma forte determinante da escolha do destino turístico. É o caso de muitos visitantes portugueses que escolhem a região da Serra da Estrela de Portugal como destino da sua viagem, devido às condições climáticas que esperam ali encontrar.

No entanto, apesar de não existirem dúvidas, em termos teóricos, de que a percepção dos visitantes acerca do clima do destino é uma variável que influencia positivamente e de forma significativa o seu comportamento de consumo nesse mesmo destino, não foi possível encontrar estudos que analisassem a relação entre a percepção dos visitantes acerca do clima do destino e as suas despesas diárias nesse mesmo destino.

4.4. Conclusão

Na primeira secção deste capítulo resumiu-se a importância do processo de *marketing* para os destinos turísticos, que, cada vez mais, têm de ser olhados como produtos complexos. Para alcançar esse objectivo salientou-se a necessidade de conhecer o comportamento dos consumidores que pretende alcançar e de aplicar estratégias e técnicas de *marketing*, como, por exemplo, a segmentação do mercado de cada destino.

De seguida considerou-se que a segmentação de mercado pode ser entendida como a agregação de consumidores individuais em grupos ou a desagregação do mercado global em partes mais pequenas homogéneas no seu interior. Abordaram-se as etapas do processo de segmentação de mercado, os critérios que os segmentos devem respeitar para uma segmentação efectiva, a necessidade de definir as bases de segmentação para realizar este tipo de estudo e fez-se referência a alguns estudos que foram feitos acerca de segmentação do mercado turístico e quais as bases de segmentação utilizadas. Por fim, defendeu-se que compreender o padrão de despesas dos visitantes durante a sua visita a um determinado destino, é uma vantagem competitiva no mercado turístico actual e que apostar numa segmentação de mercado, segundo as despesas que os visitantes fazem no destino contribui para o desenvolvimento de planos de *marketing* concentrados nos segmentos mais rentáveis, que potenciam o desenvolvimento económico local.

Nesta fase postulou-se a necessidade de perceber quais são as variáveis que permitirão diferenciar os segmentos de visitantes com maior valor económico para os destinos.

Elaborou-se então uma revisão de literatura que permitiu classificar os factores que influenciam as despesas turísticas que permitiu dividi-los em três grupos: características dos visitantes; características relacionadas com o comportamento de viagem; e características relacionadas com as percepções do destino. Seguidamente identificaram-se as variáveis que deveriam ser incluídas em cada um dos grupos, obtendo-se a seguinte categorização:

- (I) Perfil do visitante – ciclo de vida familiar; estado civil; etnia; género; idade; origem geográfica (local de residência); rendimento disponível; habilitações literárias; profissão; e tempo disponível;
- (II) Comportamento de viagem – motivação principal; duração da estadia; características do grupo de viagem (dimensão e existência de crianças); época da viagem; principal tipo de alojamento e meio de

transporte utilizados; planeamento da viagem; actividades praticadas; conhecimento prévio do local de destino; e tipo de organização da viagem;

(III) Percepções do destino – imagem holística (avaliada pela satisfação geral com a visita) e por atributos do destino turístico.

Por fim, para cada uma das variáveis enunciadas, efectuou-se uma revisão da literatura, que permitiu identificar tanto os estudos que as incorporaram na sua análise acerca das despesas diárias dos visitantes, como a melhor forma de as avaliar e, também, a relação esperada com os segmentos de mercado baseados no nível de despesa diária no destino.

5. Modelo e Metodologia

5.1. Introdução

Na primeira secção deste capítulo, pretende-se apresentar, detalhadamente, o modelo de segmentação do mercado turístico segundo as despesas dos visitantes, desenvolvido neste trabalho. Ainda no primeiro ponto do capítulo, serão enunciadas as hipóteses de investigação relacionadas com o modelo proposto, de forma a perceber-se para que variáveis será necessário recolher dados.

De seguida, expõe-se a metodologia escolhida para a aplicação do modelo ao concelho da Covilhã.

Relativamente à metodologia de recolha de dados, será justificada a necessidade de recorrer a recolha de dados primários e será explanada a metodologia adoptada para atingir esse fim.

Por fim, na última secção deste capítulo, será, detalhadamente, explicada a metodologia de análise estatística dos dados recolhidos.

5.2. Modelo de segmentação do mercado turístico de acordo com as despesas dos visitantes no destino.

Neste estudo propõe-se um modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas diárias dos visitantes no destino. O destino que será objecto de análise é um destino classificado como destino local, mais concretamente o concelho da Covilhã.

A opção de analisar este local prende-se com o facto deste ser o concelho urbano mais desenvolvido no único destino de montanha existente em Portugal (Serra da Estrela). Por este motivo considerou-se interessante analisar que segmentos de mercado estão a ser atraídos e que estratégias poderão ser delineadas para atrair segmentos de maior valor económico, potenciando o papel que o turismo poderá ter no desenvolvimento económico deste local. Verificou-se também a ausência de estudos e de informação relevante para realizar planos e definir políticas para o desenvolvimento turístico deste concelho, factor que se considerou motivante para realizar esta investigação. Além destes motivos, foram consideradas razões relativas à minimização dos custos inerentes à realização deste projecto de investigação.

O modelo de segmentação que se propõe nesta dissertação foi construído com base na revisão da literatura efectuada nos capítulos anteriores. Com base nesta revisão da literatura, observou-se se que segmentar o mercado turístico de um destino segundo as despesas que os visitantes efectuam, é uma estratégia que pode ajudar os destinos a desenvolverem-se economicamente.

Assim, conhecendo os visitantes que se posicionam em determinado nível de despesas, podem ser delineadas estratégias de *marketing* mais direccionadas para atrair os visitantes que melhor se enquadram nos objectivos de desenvolvimento do destino.

Para a elaboração deste estudo optou-se por considerar as despesas diárias realizadas por cada visitante no destino como a variável de segmentação. Esta opção baseou-se nas vantagens que poderão ser obtidas com este tipo de estratégia de segmentação. A utilização das despesas diárias por visitante possibilita o cálculo das despesas diárias por grupo e das despesas totais no destino. Por outro lado, a utilização desta variável como base de segmentação permite realizar uma análise das despesas sem o efeito da dimensão do grupo de viagem ou da duração da estadia. Além das razões apresentadas refere-se ainda que a utilização da variável de segmentação despesas diárias por visitante possibilita aos agentes responsáveis pelo desenvolvimentos dos destinos turísticos delinear planos e estratégias para atrair os visitantes mais lucrativos (Díaz-Pérez *et al*, 2005 e Legohérel e Wong, 2006). Spotts e Mahoney (1991) corroboram esta opinião ao exemplificarem uma situação em que as despesas diárias são vantajosas: quando o destino atingiu a sua capacidade em termos de número de visitantes que pode suportar. Neste caso, atrair os visitantes que efectuem mais despesas por dia por pessoa, vai maximizar o retorno financeiro para o destino e ao mesmo tempo contribuir para uma diminuição da saturação desse destino.

Considerando estas afirmações e tal como foi analisado no capítulo anterior, importa, de seguida, perceber quais são as características que se consideram necessárias para identificar os segmentos que resultam da segmentação proposta. Estas características dividem-se em características socio-demográficas e económicas do visitante (características de perfil), comportamento em viagem e características relativas a percepções/avaliação do destino.

A figura que se segue pretende ilustrar o modelo que se propõe para segmentar o mercado turístico.

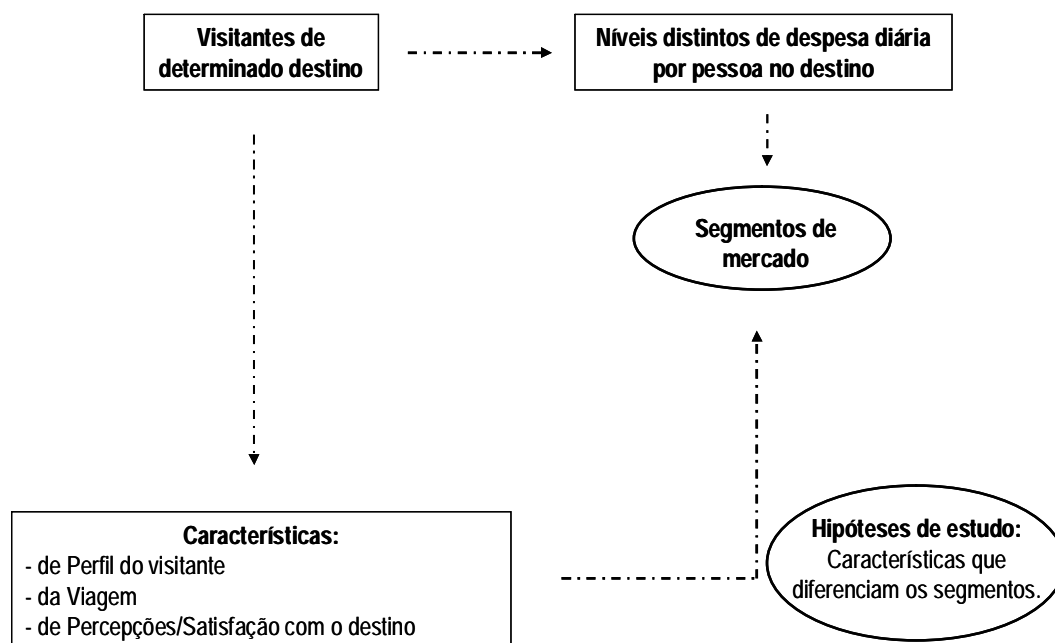


Figura 5. 1: Modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas efectuadas pelos visitantes no destino.

Após a criação de grupos homogéneos de visitantes do destino turístico em análise – o concelho da Covilhã – é necessário definir estratégias de *marketing* adequadas para cada um dos segmentos. A definição destas estratégias implica a caracterização dos segmentos encontrados com base nas suas características sócio-demográficas, no comportamento de viagem e na avaliação do destino. A revisão da literatura efectuada, permitiu identificar as hipóteses de investigação descritas na tabela que se segue, relativamente à relação existente entre as características dos segmentos dos visitantes (perfil sócio-demográfico, comportamento de viagem e avaliação do destino) e o valor das despesas diárias dos visitantes.

As hipóteses de estudo consideradas dizem respeito à forma como as características dos visitantes irão influenciar as despesas diárias por visitante no destino, distinguindo assim os segmentos de visitantes encontrados. Estas hipóteses foram construídas partindo da revisão de literatura realizada e da análise das conclusões de diversos estudos feitos nesta área, referidos no capítulo quatro deste trabalho, e resumem-se na Tabela 5.1.

Variáveis que diferenciam os segmentos de visitantes identificados com base nas despesas diárias por visitante no destino.		Hipótese de estudo
Grupos de características	Variáveis	
Perfil do visitante	Estado Civil	H1.1: Os visitantes com menor nível de despesa são casados.
	Idade	H1.2: Os visitantes que apresentam menores despesas diárias por pessoa pertencem ao grupo etário [30-50].
	Origem geográfica (local de residência)	H1.3: Segmentos associados a despesas mais elevadas, integram visitantes com residência em locais mais distantes da Covilhã.
	Habilitações literárias	H1.4: Segmentos associados a despesas superiores integram relativamente mais visitantes com habilitações literárias mais elevadas.
	Profissão	H1.5: Existem diferenças entre os segmentos de acordo com a situação profissional dos visitantes que os integram. H1.6: Segmentos de visitantes com despesas superiores são constituídos por mais visitantes que exercem profissões mais qualificadas.
	Rendimento mensal	H1.7: Existem diferenças entre os segmentos de acordo com o rendimento mensal dos visitantes, integrando os segmentos de menos despesas, visitantes com menos rendimentos.
Comportamento de Viagem	Motivação principal	H2.1: Segmentos de despesas superiores terão motivações relacionadas com “Negócios e razões profissionais” e os segmentos de despesas inferiores terão motivações ligadas a “Visita a Familiares e Amigos” (VFA).
	Duração da estadia	H2.2.1: Excursionistas concentram-se nos segmentos com despesas mais baixas. H2.2.2: Turistas com estadias mais curtas concentram-se nos segmentos de maiores despesas.
	Características do grupo de viagem: - Dimensão - N° de crianças	H2.3: Grupos de viagem mais pequenos encontram-se relativamente mais concentrados nos segmentos com despesas superiores. H2.4: Segmentos com despesas superiores tendem a integrar mais visitantes que estão a viajar sem crianças com menos de 15 anos.
	Principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados	H2.7: Estadias em Estabelecimentos Hoteleiros e Alojamento Local serão mais características dos segmentos com maiores níveis de despesa diária. H2.8: Utilização do automóvel próprio está relativamente mais associada aos segmentos de maiores despesas.
	Planeamento da viagem	H2.9.1: Segmentos de despesas superiores integram mais visitantes que planeiam a viagem. H2.9.2: Segmentos de despesas superiores integram mais visitantes que utilizam a internet como fonte de informação.
	Actividades praticadas	H2.10.1: Não existem diferenças entre os segmentos em termos de número de actividades praticadas no destino. H2.10.2: Segmentos diferem de acordo com o tipo de actividades que os visitantes praticam no destino (por exemplo, participar congressos, seminários e conferências associa-se a segmentos de maior despesa).
	Familiaridade com o destino	H2.11: Segmentos com despesas superiores são constituídos por relativamente mais visitantes que nunca visitaram o destino.
	Tipo de organização da viagem	H2.12: Segmentos com despesas superiores adquirem relativamente mais pacotes turísticos.
	Estrutura das despesas	H2.13: Existem diferenças entre os segmentos de visitantes em termos da distribuição percentual das despesas por tipo de produto adquirido (por exemplo, segmentos com maiores despesas efectuam mais despesas em Alojamento).
Percepções/ Satisfação com o destino	Satisfação geral com a visita	H3.1: Segmentos com despesas superiores têm níveis mais elevados de satisfação com o destino.
	Avaliação do destino por atributos	H3.2: Segmentos de maiores despesas integram relativamente mais visitantes que avaliam positivamente os diversos atributos do destino.

Tabela 5. 1: Hipóteses de estudo

Conhecidas as variáveis acerca das quais é necessário obter dados e colocadas as hipóteses de investigação, importa esclarecer as metodologias utilizadas para a obtenção e análise dos dados.

5.3. Metodologia de recolha dos dados.

Após a análise exaustiva de todas as fontes de informação disponíveis que fornecem informação estatística sobre a procura turística em Portugal, verificou-se que não existia informação que permitisse uma avaliação das despesas dos visitantes e das variáveis que as influenciam para o concelho da Covilhã. Apenas existe informação acerca do número de um grupo de visitantes da Covilhã - os turistas - (residentes em Portugal e no estrangeiro) que utiliza como meio de alojamento os estabelecimentos hoteleiros e os visitantes que se deslocam ao posto de turismo da cidade.

A ausência da restante informação que permitiria a quantificação das despesas efectuadas pelos visitantes durante a sua visita à Covilhã implicou o recurso a métodos directos de recolha de dados (dados primários) para obter esta informação.

Dentro dos métodos directos existem vários instrumentos de observação científica dos quais nenhum, por si só, é melhor ou pior, uma vez que a adequação de determinado instrumento de observação depende dos objectivos da investigação, das hipóteses de trabalho, das características da amostra e dos recursos disponíveis. Dentro dos métodos directos, encontra-se o instrumento de observação científica inquérito por questionário.

Sendo a população em estudo neste projecto de investigação uma população de dimensão relevante e estando perante um estudo que pretende avaliar opções e opiniões pessoais, encontra-se no inquérito por questionário a resposta mais adequada aos objectivos do estudo, à dimensão populacional e à natureza do estudo em causa.

Todavia, o inquérito por questionário, como qualquer outro instrumento de investigação, apresenta as suas limitações. Para além dos recursos humanos necessários e da disponibilidade de tempo exigida para a aplicação deste instrumento, uma outra limitação reside na forma como a informação é obtida. As respostas são dadas por indivíduos, com concepções ideológicas e objectivos particulares que transmitem a informação que podem ou que tencionam transmitir, podendo ocultar a verdade em relação àquela que é realmente a sua opção ou opinião. Por outro lado, as condições do espaço físico em que o inquérito é realizado e as condições inerentes ao inquirido, tais como os seus níveis de cansaço e estado anímico ou grupo socio-económico e cultural a que pertence, podem influenciar as respostas dadas.

Por fim, uma outra limitação deste instrumento de observação prende-se com o facto de o quadro de referência de quem elabora o inquérito (opiniões, pressupostos e vocabulário) muitas vezes não coincidir com o dos inquiridos. As inevitáveis diferenças de significados para uma mesma expressão entre dois ou

mais interlocutores, potenciam o erro e a variabilidade na interpretação das respostas. Os obstáculos ao nível linguístico aumentam quando se trata da tradução de um inquérito já existente. Nesta investigação, esta questão não é muito pertinente uma vez que o inquérito por nós utilizado foi construído a partir do questionário utilizado por Eusébio (2006), criado especificamente para recolher dados sobre o perfil socio-demográfico, comportamento de viagem e avaliação efectuada pelos visitantes do destino turístico Região Centro de Portugal.

Salienta-se ainda o facto de que a utilização destes métodos tem inerente, em qualquer estudo, elevados custos financeiros e temporais e pode ser alvo de enviesamentos, como consequência da natureza da população que é objecto de estudo.

Apesar destes constrangimentos e limitações apresentadas, procurou-se delinear um processo de inquérito que permitisse recolher informação válida e representativa da população estudada.

5.3.1. Técnica de amostragem e método de administração do questionário

Definiu-se a população a estudar como todos os visitantes do concelho da Covilhã. Após uma consulta das possíveis fontes que poderiam fornecer informação sobre a dimensão da população em estudo, observou-se que não existe informação disponível que permita a sua quantificação. Perante esta realidade optou-se por utilizar o número de visitantes que contactaram os postos de turismo da Covilhã, para se perceber a dimensão da população e a sua distribuição temporal (Tabela 5. 2). Com base nestes dados dividiu-se o ano em análise (2008) em duas épocas: época alta e época baixa. Esta divisão temporal foi feita com base na classificação de épocas utilizada pelos hotéis da região em estudo e teve como objectivo tentar evitar o efeito da sazonalidade na análise dos dados, como foi referido anteriormente (Diaz-Perez *et al*, 2005).

Constatou-se, ainda, que, em termos espaciais, se assiste a uma concentração da actividade turística do concelho na cidade da Covilhã e na freguesia de Cortes-do-Meio, por incluir parte da Serra da Estrela. Esta conclusão foi alcançada através da análise da localização das atracções sobre as quais existe mais informação turística e da concentração dos meios de alojamento e das infra-estruturas de informação turística.

Movimento mensal no posto de turismo		
Mês	Número	%
Janeiro	1065	7,27%
Fevereiro	1037	7,08%
Março	738	5,04%
Abril	1389	9,49%
<u>Maio</u>	<u>1451</u>	<u>9,91%</u>
<u>Junho</u>	<u>1191</u>	<u>8,13%</u>
<u>Julho</u>	<u>1720</u>	<u>11,75%</u>
<u>Agosto</u>	<u>1307</u>	<u>8,93%</u>
Setembro	1173	8,01%
Outubro	1164	7,95%
Novembro	935	6,39%
<u>Dezembro</u>	<u>1472</u>	<u>10,05%</u>
Total	14642	100,00%

Nota: Encontram-se sublinhados os meses que pertencem à época alta, sendo os restantes os que formam a época baixa.

Tabela 5. 2: Movimento mensal no posto de turismo da Covilhã no ano de 2005²⁹

Fonte: RTSE (2008)

Dentro de cada uma destas épocas definiu-se, aleatoriamente, um mês durante o qual se aplicariam os questionários. Na época alta, escolheu-se o mês de Maio e na época baixa, o mês de Março.

Existem autores que consideram poder existir diferenças entre visitantes que visitam o local durante a semana e aqueles que o fazem ao fim-de-semana. Assim, definiu-se que a aplicação dos questionários deveria ser efectuada de forma a abranger esses dois períodos (Ghiglione e Matalon, 1997).

A percentagem de questionários aplicados em cada mês poderia ser calculada através do peso dos visitantes de cada mês no total de visitantes ou poderia ser repartida igualmente pelos dois meses. Optou-se por repartir igualmente pelos dois meses, para se poderem efectuar comparações entre esses dois períodos.

A identificação dos pontos de inquirição implicou a categorização dos equipamentos e atracções visitadas pelos visitantes nos seguintes grupos: meios de alojamento, infra-estruturas de informação turística e atracções (Figura 5. 1).

²⁹ Utilizaram-se dados respeitantes ao ano de 2005 por serem os dados mais recentes que se encontram disponíveis e assumiu-se que no ano de 2008 esta distribuição não seria muito diferente.

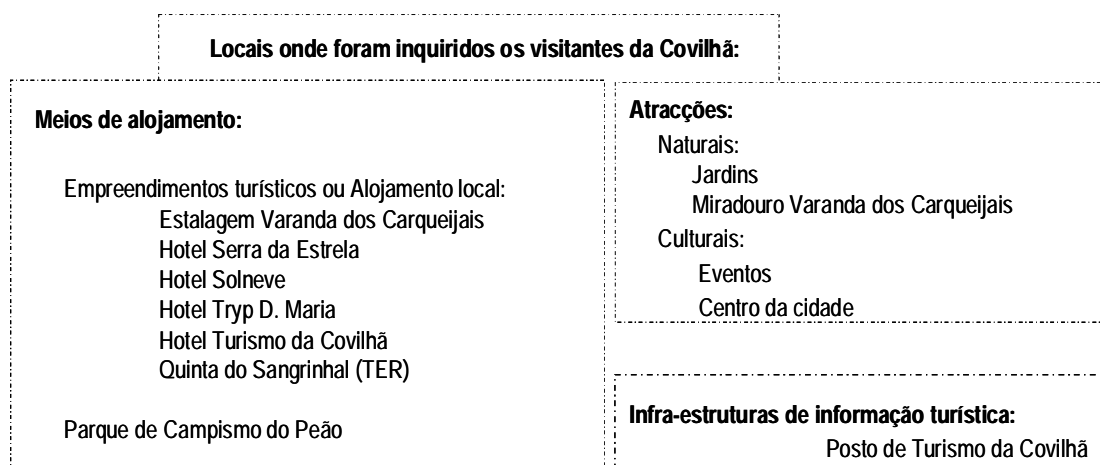


Figura 5. 2: Locais de inquirição dos visitantes na Covilhã.

Os locais onde foram administrados os questionários foram escolhidos tendo em conta também a existência da concentração da actividade turística nas freguesias que integram a cidade da Covilhã e nas que incluem a Serra da Estrela, bem como as limitações em termos financeiros e humanos disponíveis para a realização deste trabalho.

5.3.2. Construção do Questionário.

Um aspecto crucial no desenho do inquérito assenta na decisão sobre o tipo de informação que se pretende obter: quantitativa, qualitativa ou ambas. Enquanto a natureza quantitativa (mais associada a questões do tipo fechadas) facilita o rápido e objectivo tratamento estatístico dos dados, a informação qualitativa (associada a questões tipo abertas) permite aprofundar a compreensão dos resultados quantitativos e captar informação adicional. As questões do questionário aplicado são maioritariamente questões fechadas, uma vez que se tiveram em consideração o objectivo deste trabalho e os recursos disponíveis.

Outra opção metodológica adoptada foi a utilização de linguagem simples, directa e objectiva, materializada em questões curtas. A ordem sequencial das questões utilizada foi, também, trabalhada por áreas temáticas, de acordo com o tipo de informação fornecido, tendo-se ordenado as questões de forma a incluir no final do questionário as questões que pudessem apresentar um maior grau de dificuldade e/ou consideradas pessoais.

Por fim, considerando que o questionário iria ser aplicado, maioritariamente, em locais abertos, sem possibilidade de os inquiridos se sentarem e considerando também que os visitantes não estão dispostos a abdicar de grande parte do seu tempo livre para responder a um questionário deste tipo, procurou-se construir um questionário cujo preenchimento demorasse entre 5 a 7 minutos (Ghiglione e Matalon, 1997).

Seguindo o exemplo de Spotts e Mahoney (1991), foi introduzido um mapa da região em estudo no início do questionário, de forma a garantir respostas mais precisas a questões relacionadas com o local, permitindo também aos visitantes uma melhor e mais rápida compreensão da informação que estava a ser solicitada.

Com base na teoria apresentada no capítulo anterior, concluiu-se que o questionário a aplicar aos visitantes da Covilhã deveria recolher informação que permitisse quantificar as despesas turísticas diárias e conhecer as variáveis que teoricamente podem influenciar o valor dessas despesas. De acordo com a revisão da literatura apresentada nos capítulos anteriores desta dissertação, categorizou-se a informação necessária a recolher através do questionário, nos seguintes grupos:

- (i) perfil socio-demográfico e económico do visitante;
- (ii) comportamento em viagem;
- (iii) avaliação do destino.

O questionário foi construído com base na revisão da literatura apresentada na primeira parte desta dissertação e no questionário aplicado por Eusébio (2006), tendo-se optado por realizar uma desagregação dos grupos de variáveis mencionados (Tabela 5.3), de forma a dar resposta aos objectivos e hipóteses de investigação.

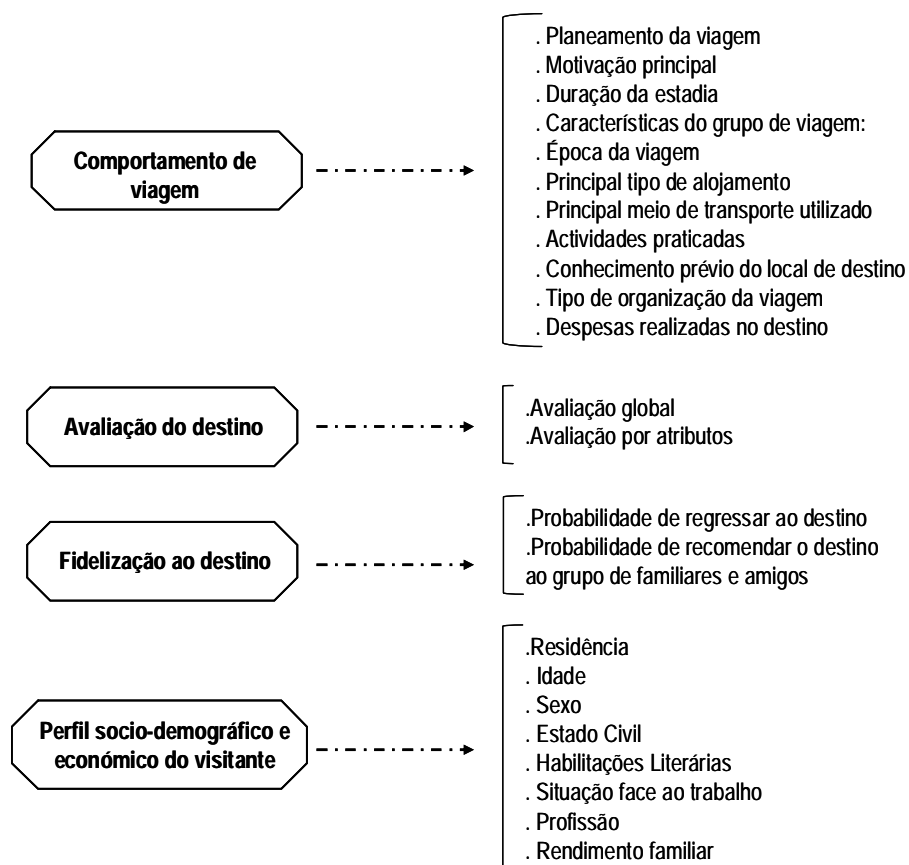


Figura 5. 3: Tipo de informação que se pretende recolher com o questionário.

Para a construção do questionário foram identificadas as questões que permitiam obter a informação identificada na Figura 5.3 e a ordem mais adequada para essas questões. Para uma melhor explicitação da forma como o questionário foi construído, apresenta-se, nas tabelas que se seguem, uma análise detalhada das questões que foram incluídas neste instrumento de recolha de dados.

No que concerne às questões que permitem obter informação acerca do comportamento de viagem dos visitantes, colocaram-se quinze questões, divididas em três grupos: preparação da viagem; caracterização da visita à Covilhã; e despesas realizadas no destino (Tabela 5. 3 e Tabela 5. 4).

Grupo de variáveis	Informação a obter	Questão	Objectivos
Comportamento de viagem: Preparação da viagem	Planeamento da viagem	Viagem planeada ou viagem não planeada	Verificar se existem diferenças, entre os segmentos, de acordo com o planeamento da viagem
	Fontes de informação utilizadas	Identificar as fontes de informação que o inquirido utilizou para obter informação sobre a Covilhã	Identificar as fontes de informação mais utilizadas pelos visitantes para obter informação sobre a Covilhã. Verificar se existem diferenças entre os segmentos, de acordo com o tipo de fonte de informação utilizada

Tabela 5. 3: Questões seleccionadas para integrar o questionário aplicado aos visitantes da Covilhã, relacionadas com o comportamento dos visitantes na preparação da viagem.

Grupo de variáveis	Informação a obter	Questão	Objectivos
Comportamento de viagem: Caracterização da visita à Covilhã	Importância relativa da Covilhã enquanto destino turístico	Importância relativa da Covilhã enquanto destino turístico na viagem realizada	Identificar a posição da Covilhã como destino turístico na viagem realizada
	Transportes utilizados	Principal meio de transporte utilizado	Identificar o principal meio de transporte utilizado pelos visitantes da Covilhã Verificar a existência de diferenças entre os segmentos consoante o meio de transporte utilizado
	Época da estada	Período de estada na Covilhã	Determinar a duração da estada média na Covilhã Identificar o tipo de visitante (excursionista ou turista) Calcular a despesa total Verificar a existência de diferenças entre os segmentos de acordo com a duração da estadia dos visitantes na Covilhã
	Motivações da visita à Covilhã	Principal motivo da visita	Categorizar os visitantes de acordo com o motivo da visita Verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com as motivações
	Familiaridade com o destino Covilhã	Número de visitas anteriores ao concelho	Verificar se existem diferenças entre os segmentos consoante se trate de primeira visita ou visita repetida
	Atracções visitadas	Atracções visitadas na Covilhã	Identificar as atracções da Covilhã mais visitadas
	Alojamento turístico utilizado	Principal meio de alojamento utilizado	Identificar o principal meio de alojamento turístico mais utilizado pelos visitantes Verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com o tipo de alojamento utilizado
	Actividades turísticas praticadas	Actividades turísticas praticadas durante a visita	Avaliar o número e o tipo de actividades praticadas durante a visita à Covilhã Verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com o tipo de actividades praticadas
	Dimensão e composição do grupo de viagem	Dimensão do grupo de viagem pelo qual o inquirido é responsável pelo pagamento das despesas	Calcular o valor das despesas turísticas por visitante Verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com a dimensão do grupo de viagem
		Composição do grupo de viagem	Averiguar se os visitantes se deslocam em viagem organizada, se viajam sozinhos ou com a família e/ou amigos
		Número de crianças no grupo com idade inferior a 15 anos	Testar a existência de diferenças entre os segmentos de acordo com a presença de crianças no grupo

Tabela 5. 4: Questões seleccionadas para integrar o questionário aplicado aos visitantes da Covilhã relacionadas com o comportamento dos visitantes durante a viagem.

A questão referente às despesas turísticas realizadas pelos visitantes durante a visita ao concelho (Tabela 5. 5) foi formulada com base nas recomendações metodológicas apresentadas no segundo capítulo. Com base na revisão de literatura considerou-se que a técnica mais adequada e simples para inquirir os visitantes sobre as suas despesas consistia em solicitar ao inquirido para escolher um dia da sua estada no local em estudo e descrever as despesas realizadas durante esse dia para o grupo pelo qual era responsável pelo pagamento das despesas (Stynes e White, 2006). Para que o inquirido pudesse efectuar essa descrição, introduziu-se no questionário uma grelha (Anexo 5.1) construída com base nas recomendações da OMT sobre este tema. Foi introduzida no questionário uma subdivisão do item Compras para se tentar perceber a importância que os produtos típicos do local assumem nas compras dos visitantes (Stynes e White, 2006).

Grupo de variáveis	Informação a obter	Questão	Objectivos
Comportamento de viagem: Despesas realizadas no destino	Despesas em pacotes turísticos	Serviços turísticos incluídos no pacote turístico Custo do pacote turístico	Conhecer as despesas efectuadas em pacotes turísticos
	Despesas turísticas realizadas pelos visitantes durante a visita à Covilhã	Despesas diárias efectuadas no local, por categoria de produtos, para todas as pessoas que fazem parte do grupo de viagem pelo qual o inquirido é responsável pelas despesas	Conhecer o valor das despesas turísticas diárias para o grupo Obter o valor da despesa diária por visitante Identificar os segmentos de visitantes de acordo com a despesa diária por visitante no destino Conhecer o valor das despesas turísticas diárias por tipo de produtos consumidos Diferenciar os segmentos de visitantes de acordo com a estrutura das despesas Identificar os segmentos de maior valor económico para a Covilhã

Tabela 5. 5: Questões seleccionadas para integrar o questionário aplicado aos visitantes da Covilhã relacionadas com as despesas dos visitantes durante a visita ao destino.

O quinto grupo de questões do questionário, permite avaliar a imagem do visitante acerca da Covilhã. A inclusão deste tipo de questões está directamente relacionada com o terceiro grupo de características que influenciam as despesas diárias. Esta imagem poderá ser avaliada em termos globais (holísticos) ou de acordo com diferentes atributos do destino turístico que são frequentemente utilizados nos estudos de imagem do destino turístico, conforme foi explicitado no quarto capítulo (Tabela 5. 6). Com base na revisão bibliográfica e nas características do local em análise, solicitou-se aos inquiridos que efectuassem uma avaliação (de acordo com uma escala de *Likert*, de 1 a 5, onde 1 é o mínimo e 5 o máximo) de uma série de atributos (Anexo 5.2).

Este grupo de questões foi incluído por uma razão adicional, que se relaciona com o planeamento e gestão dos destinos turísticos. Este grupo de questões permite não só perceber como a satisfação influencia as despesas mas também permite saber que alterações introduzir na oferta para aumentar a satisfação dos visitantes.

Grupo de variáveis	Informação a obter	Questão	Objectivos
Avaliação/Imagem e Fidelização ao destino	Avaliação da Covilhã em termos de atributos	Como é que o inquirido avalia um conjunto específico de atributos do destino turístico Covilhã	Verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com a imagem que detém do destino visitado, tal como é sugerido na literatura
	Avaliação holística da Covilhã enquanto destino turístico	Nível de satisfação global com a visita à Covilhã	Avaliar o nível de satisfação global dos inquiridos da visita à Covilhã
	Fidelização ao destino	Probabilidade de voltar à Covilhã	Testar a existência de diferenças entre os segmentos de visitantes de acordo com o nível de satisfação dos inquiridos
		Probabilidade de recomendar o local ao grupo de familiares e amigos	Verificar se existem diferenças entre os segmentos em termos de fidelização ao destino

Tabela 5. 6: Questões seleccionadas para integrar o questionário aplicado aos visitantes da Covilhã relacionadas com a avaliação que os visitantes fazem do destino.

Por fim, relativamente à informação acerca do perfil dos visitantes, foram incluídas no questionário sete questões com os objectivos que são explicitados na tabela que se segue.

Grupo de variáveis	Informação a obter	Questão	Objectivos
Perfil socio-demográfico e económico do visitante	Local de residência	Identificar o país de residência do inquirido.	Identificar os tipos de visitantes de acordo com o país de residência.
		Identificar o local de residência do inquirido.	Identificar os visitantes domésticos.
	Idade	Idade do inquirido.	Caracterizar os segmentos de visitantes de acordo com a idade.
	Género	Sexo dos inquiridos.	Caracterizar os visitantes.
	Estado civil	Estado civil do inquirido.	Testar as diferenças existentes em termos segmentos, de acordo com o estado civil dos visitantes.
	Habilitações literárias	Habilitações literárias do inquirido.	Testar a hipótese de que segmentos de visitantes com mais despesas se associam a mais habilitações literárias.
	Situação perante o emprego	Situação do inquirido perante o trabalho.	Verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com a situação do inquirido perante o emprego.
	Profissão	Profissão dos inquiridos que estão a exercer uma actividade profissional.	Verificar diferenças entre os segmentos de acordo com a categoria profissional dos visitantes.
	Rendimento	Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar.	Verificar a existência de diferenças entre os segmentos de acordo com o rendimento dos visitantes.

Tabela 5. 7: Questões seleccionadas para integrar o questionário aplicado aos visitantes da Covilhã, relacionadas com o perfil do visitante.

A inquirição dos visitantes estrangeiros obrigou a que o questionário tivesse de ser traduzido em duas línguas. A definição do número de línguas em que o questionário deveria ser traduzido teve como base a avaliação dos principais mercados emissores de visitantes para a Covilhã. Apenas cerca de 4% dos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros do concelho da Covilhã, em 2006, eram visitantes estrangeiros e dentro destes, 1,5% eram espanhóis. Utilizando esta informação traduziu-se o questionário para espanhol (Anexo 5.3) e inglês (Anexo 5.4), por esta última ser uma língua universal que permitiria inquirir o máximo número de visitantes estrangeiros de outras nacionalidades, para lá da espanhola.

Depois de construída a primeira versão do questionário, realizou-se um pré-teste para verificar a sua adequação aos interesses do estudo. Entrevistou-se um pequeno grupo de visitantes e concluiu-se que era necessário realizar apenas pequenos ajustes de linguagem para o questionário assumir a sua versão final (Anexo 5.5).

5.3.3. Metodologia de administração do Questionário.

A aplicação do questionário aos visitantes da Covilhã foi realizada utilizando, essencialmente, uma abordagem pessoal directa. No entanto, foi também utilizada uma abordagem pessoal via intermediário.

Para ser possível a utilização das componentes da oferta como pontos de inquirição, foi necessário, no que respeita às unidades de alojamento turístico e às infra-estruturas de informação, recreativas e

culturais, solicitar a colaboração da entidade responsável pela sua exploração para que os entrevistadores pudessem inquirir os visitantes nas suas instalações. Tal procedimento formalizou-se através de uma carta onde foram expostos os objectivos da investigação e o tipo de colaboração pretendido, sendo também enviado um exemplar do questionário que iria ser administrado aos visitantes. Posteriormente, com base nas respostas obtidas, identificaram-se os pontos de inquirição que iriam ser utilizados para administrar o questionário, utilizando entrevistadores no local.

A definição do número de dias necessário para administrar o questionário foi efectuada com base no pressuposto de que cada entrevistador realizaria, em média, dez questionários por dia.

Foi igualmente definido que, durante um dia de administração do questionário, seriam inquiridos os visitantes em dois pontos de inquirição. Com base nesta opção, seleccionaram-se aleatoriamente os dias em que iria ser realizada a administração do questionário.

Na época baixa foram identificados 12 dias para a realização dos questionários e 10 dias na época alta, divididos por dias da semana e fim-de-semana.

A administração directa dos questionários aos visitantes contou com a colaboração esporádica de duas pessoas qualificadas para a função, para além da constante presença da investigadora responsável pelo trabalho.

O segundo método de administração do questionário foi realizado através da colaboração de estabelecimentos hoteleiros, organizações que têm um contacto directo com os visitantes. Este método de administração apenas foi utilizado devido ao facto de esses estabelecimentos terem políticas que não permitiam a presença de um entrevistador nas suas instalações. Numa fase posterior, as organizações turísticas que aceitaram colaborar, desta forma, na investigação, receberam os questionários nas diferentes línguas para que fossem entregues aos visitantes. Os visitantes, após responderem ao questionário, poderiam entregá-lo pessoalmente na organização que lhe solicitou a colaboração.

A utilização destes dois métodos de administração do questionário permitiu concluir que o método de administração impessoal via intermediário é um método pouco adequado para a realização deste tipo de estudos. Esta conclusão tem como base o facto de quando o intermediário mostra disponibilidade para colaborar, embora se tenham explicitado claramente os objectivos e o conteúdo do questionário, na maioria dos casos, muitos não entregam o questionário aos visitantes e outros fazem-no de uma forma pouco convincente. Em consequência, observou-se que mais de 80% dos questionários que foram entregues aos intermediários voltaram por preencher, que os únicos questionários nulos do estudo (6) foram administrados via intermediário e que apenas cerca de 12,7% do número total de questionários obtidos foram administrados por este método. Estas constatações também têm sido observadas em outros estudos que procuraram utilizar este tipo de administração do questionário aos visitantes, como Kastenholz (2002) e Eusébio (2006).

5.4. Metodologia de análise dos dados

Numa fase posterior à aplicação dos inquéritos, procedeu-se à análise estatística dos dados recolhidos, a qual permitiu retirar as conclusões, discutir resultados e fazer uma reflexão crítica sobre todo o trabalho de investigação.

Recorreu-se ao programa informático SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) - versão 14.0, para realizar essa mesma análise estatística.

Numa primeira fase efectuou-se uma análise univariada para caracterizar a amostra dos visitantes e efectuar uma análise exploratória dos dados que permitisse compreender melhor a sua estrutura e quais as técnicas estatísticas mais adequadas ao seu tratamento (Figura 5.4).

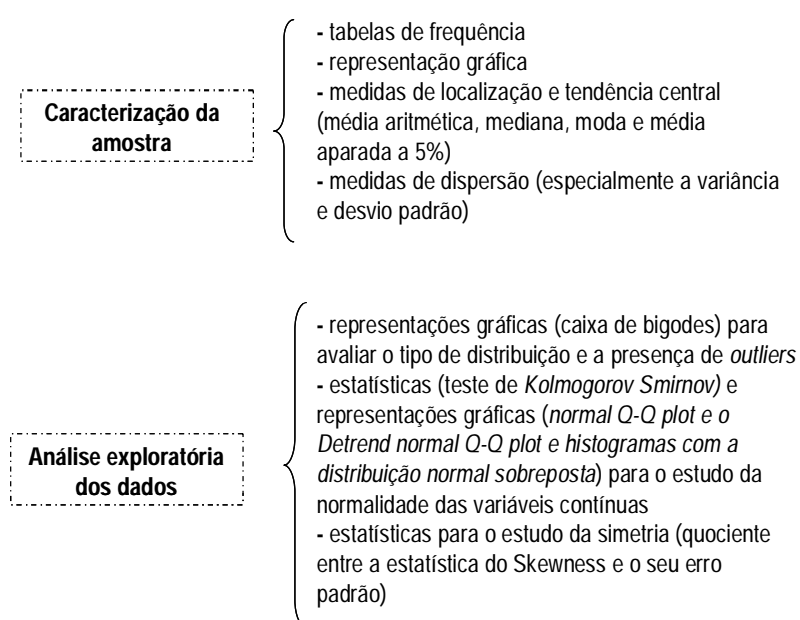


Figura 5. 4: Tipo de análise univariada realizada no tratamento dos dados recolhidos.

Para este estudo optou-se por, numa segunda fase e depois de uma análise gráfica dos dados, realizar uma análise de clusters para identificar grupos homogêneos de visitantes, em termos de despesa diária *per capita*. Os clusters encontrados irão corresponder aos segmentos de visitantes a analisar.

Utilizou-se o método de *Ward*, um método hierárquico, para obter esses clusters. Este tipo de método identifica pares de visitantes semelhantes entre si de acordo com o atributo ou característica que se seleccionou. Assim, a utilização deste método permite obter grupos com dimensão semelhante (Arimond e Elfessi, 2001).

Verificou-se ainda que poderiam existir correlações entre as variáveis utilizadas para avaliar a percepção que os visitantes têm deste destino e que poderia ser reduzido o número de variáveis acerca da avaliação por atributos da Covilhã, facilitando a análise e interpretação dos resultados. Assim, a análise factorial foi utilizada como uma técnica de análise exploratória de dados. Esta técnica tem o objectivo de descobrir e

analisar a correlação entre as variáveis observáveis, diminuindo o número de variáveis necessárias para as descrever (Pestana e Gageiro, 2005). As variáveis observáveis consideradas neste trabalho para as quais se realizou análise factorial, foram a classificação dos vários atributos da Covilhã enquanto destino turístico.

Para se analisar a estrutura factorial, começou-se por analisar a matriz de correlação das questões acerca da avaliação do destino, obtida utilizando o método das componentes principais e cuja interpretação foi facilitada pela utilização do método de rotação *varimax*. Para validar a matriz de atributos utilizou-se a matriz de correlações, a matriz anti-imagem, as comunalidades, o teste de *Bartlett* e a estatística de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. Na decisão acerca do número de factores a considerar, analisou-se a tabela *Total Variance Explained*, que fornece a variância explicada por factor encontrado. Adicionalmente, nessa mesma tabela, analisou-se a coluna correspondente aos valores próprios, considerando-se todos os factores cujo valor próprio é superior a 1.

De seguida, e por último, recorreu-se a testes do qui-quadrado (χ^2), testes ANOVA e ao teste não-paramétrico *Kruskal Wallis* para se verificar a existência de diferenças entre os segmentos encontrados, de acordo com o seu perfil socio-demográfico e económico, o seu comportamento em viagem e a avaliação que realizam do destino. Para as conclusões destes testes utilizou-se um nível de significância de 5%.

O recurso a estas técnicas permitiu avaliar as hipóteses de estudo formuladas, em termos de factores/variáveis que se relacionam com as despesas médias diárias por visitante no destino.

O teste do qui-quadrado foi utilizado para verificar a existência de associação entre os segmentos identificados e variáveis nominais. O teste da ANOVA e o teste não-paramétrico *Kruskal Wallis* foram efectuados para verificar as restantes hipóteses do modelo que envolviam variáveis quantitativas.

Para as variáveis contínuas, numa primeira fase, testaram-se os pressupostos para aplicação da ANOVA, nomeadamente as observações serem independentes entre si, as observações dentro de cada grupo terem distribuição normal e existir homocedasticidade.

Stynes e White (2006) alertam para o facto de as distribuições das despesas, tipicamente, não serem normais. Assim se verificou neste estudo. Nesse sentido, nas situações em que não se observou a normalidade e/ou homocedasticidade e em que a dimensão dos grupos era muito diferente, tentou-se recodificar as variáveis para que os pressupostos se verificassem. Por fim, nos casos em que o número de elementos de cada grupo não era elevado e se fosse violado o pressuposto da normalidade, nos casos em que a dimensão dos grupos era muito diferente, e se fosse violado o pressuposto da homocedasticidade, e para outras variáveis que não fossem contínuas mas que fossem pelo menos ordinais, recorreu-se ao teste não-paramétrico *Kruskal Wallis*.

5.5. Conclusão.

Na primeira secção deste capítulo apresentou-se detalhadamente o modelo de segmentação do mercado turístico segundo as despesas dos visitantes desenvolvido neste trabalho e enunciaram-se as hipóteses de investigação. Apresentaram-se as características que podem diferenciar os segmentos de visitantes obtidos como características socio-demográficas e económicas do visitante, comportamento de viagem e características relativas a percepções/avaliação do destino.

Após a construção do modelo, percebeu-se que era necessário recolher dados referentes às despesas dos visitantes durante a visita à Covilhã, para este modelo se poder aplicar ao concelho da Covilhã.

A necessidade de recorrer à recolha de dados primários implicou a utilização de métodos directos para obter esta informação. A utilização deste tipo de métodos tem associados custos temporais e financeiros elevados e pode ser alvo de alguns enviesamentos, em consequência da natureza do objecto de estudo. Apesar destas dificuldades, procurou-se adoptar um processo de inquérito que permitisse obter informação válida e representativa da população em estudo.

Por fim, na última secção deste capítulo, foi explicada a metodologia de análise estatística dos dados recolhidos. Foi utilizada a análise de *clusters* para identificar os segmentos de visitantes e recorreu-se a testes do qui-quadrado, ANOVA e *Kruskall Wallis* para se testarem as hipóteses colocadas.

Este concelho tem 52.946 habitantes (2,22% da população residente na Região Centro) e regista uma densidade populacional de 95,29 hab/km², densidade superior à média da Região Centro, que se situa nos 84,62 hab/km² (INE, 2007b). A estrutura etária e a composição da população por género de Portugal Continental, da Região Centro de Portugal e do concelho da Covilhã são bastante semelhantes (Tabela 6.1). A diferença mais significativa é o facto de a população mais idosa ter um maior peso na Região Centro e no concelho da Covilhã do que o verificado para Portugal Continental. Esta diferença justifica-se através do envelhecimento populacional que se faz sentir com maior intensidade nas regiões do Interior do país. Regista-se, também, que o estrato etário dos zero aos quatro anos tem menor peso no concelho da Covilhã do que na Região Centro e que o estrato dos 25 aos 64 anos tem maior expressão (em 1,45%) no concelho da Covilhã do que na Região Centro.

Estrutura da população residente (2006)	Portugal Continental		Região Centro de Portugal		Covilhã	
	N	% do total	N	% do total da Região	N	% do total do concelho
Total	10.110.271	100%	2.385.891	100%	52.946	100%
Grupos etários:						
0-14 anos	1.546.450	15,30%	338.852	14,20%	6.751	12,75%
15-24 anos	1.191.875	11,79%	280.046	11,74%	6.102	11,52%
25-64 anos	5.605.801	55,45%	1.284.670	53,84%	29.295	55,33%
Mais de 64 anos	1.766.145	17,47%	482.323	20,22%	10.798	20,39%
Género:						
Homens	4.893.500	48,40%	1.153.369	48,34%	25.568	48,29%
Mulheres	5.216.771	51,60%	1.232.522	51,66%	27.378	51,71%

Tabela 6. 1: Estrutura etária e por género da população residente no ano de 2006

Fonte: INE (2007b)

6.2.2. Caracterização económica.

Em termos de caracterização da economia local, os dados disponíveis não permitem uma análise profunda da economia local. Esta limitação em termos de disponibilidade de dados estatísticos relativos à economia do concelho condicionou fortemente a análise que será apresentada, uma vez que existe muito pouca informação estatística disponível para o nível concelhio e, por vezes, a informação que existe está desactualizada.

Região	Ano de 2005						Ano 1994
	Emprego por sector de actividade (%)			Ganho médio mensal (€)	Índice do Poder de Compra <i>per capita</i> *	Proporção de estabelecimentos com menos de 10 pessoas ao serviço (%)	Índice PIB <i>per capita</i>
	Primário (CAE A-B)	Secundário (CAE C-F)	Terciário (CAE G-Q)				
Portugal Continental	1,77	38,55	59,68	909,17	100,52	88,26	100
Centro	2,34	45,57	52,09	779,05	83,89	87,98	84
Cova da Beira	2,28	43,55	54,18	692,74	77,39	89,81	74,03
Covilhã	1,13	44,03	54,84	719,27	83,8	90,41	76,7

* *Compara o poder de compra regularmente manifestado nos diferentes concelhos, em termos per capita, com o poder de compra médio do país, ao qual é atribuído o valor 100.*

Tabela 6. 2: Principais indicadores económicos disponíveis para a Covilhã

Fonte: INE (2007b); INE (2007e) e Ramos (1998)

Da análise dos indicadores da tabela anterior, nota-se que a Covilhã é um concelho cuja maior percentagem de emprego se concentra no sector terciário. Esta situação pode ser justificada pela tradição industrial do concelho da Covilhã, fortemente ligado à indústria dos lanifícios. Nota-se ainda que a economia local é constituída na sua larga maioria por pequenas empresas e que o ganho médio mensal dos seus trabalhadores é mais elevado que o registado na NUT III Cova da Beira, onde se integra o concelho da Covilhã, mas inferior à média da Região Centro e de Portugal. O poder de compra *per capita* do concelho situa-se acima do poder de compra da NUT III em que se enquadra e ao nível do poder de compra da Região Centro.

Relativamente ao desenvolvimento do concelho da Covilhã, em 1994³⁰, o seu PIB *per capita* equivalia a 76,7% do PIB *per capita* de Portugal Continental. No que respeita ao Indicador de Desenvolvimento Municipal (IDM), estudo referido no capítulo quatro deste trabalho a Covilhã situa-se na 107ª posição, entre os 308 concelhos portugueses (Anexo 6.1). Este índice é um índice de base 100 e é obtido através da ponderação de sete indicadores sectoriais. A Covilhã regista um valor de IDM igual a 108,1, sendo o valor mais alto de Lisboa (593,9) e o mais reduzido o registado no concelho de Penamacor (30,8). Analisando também os indicadores sectoriais considerados no IDM para a Covilhã, pode concluir-se que a Covilhã, sendo um concelho do interior do país, é um concelho com investimento local relativamente elevado, com capacidade de influenciar o exterior, com níveis elevados relacionados com a cidadania e mostra um relativo dinamismo económico.

A análise apresentada permite caracterizar a Covilhã como um concelho do Interior que se destaca economicamente na NUT III em que se insere. É ainda um concelho que está economicamente próximo

³⁰ Apesar de serem dados já desactualizados, são os únicos dados disponíveis acerca do PIB concelhio.

da média da Região Centro, apesar de ainda não conseguir atingir objectivos de desenvolvimento económico próximos da média de Portugal Continental.

6.2.3. Caracterização da Covilhã enquanto destino turístico.

No que concerne ao turismo, a Covilhã está dotada de diversas atracções histórico-culturais e naturais, boas acessibilidades, quer para Norte, quer para Lisboa, e um clima de segurança que fazem deste concelho um concelho com grandes potencialidades de desenvolvimento turístico.

Dentro das atracções naturais tem que se atribuir destaque à proximidade à Serra da Estrela. A localização a cerca de 20 quilómetros de distância do ponto mais alto de Portugal (Torre da Serra da Estrela a 2000 metros de altitude) permite a este concelho destacar-se não só pela neve, nem por ser o único lugar em Portugal para a prática de ski mas também pela beleza paisagística de todo o Parque Natural da Serra da Estrela. São ainda de referir as Termas Medicinais de Unhais da Serra, que desempenharam um papel importante no turismo da região e que irão reabrir brevemente, após remodelação.

Para lá das atracções naturais, existem no concelho atracções históricas e culturais como as ruínas das muralhas do antigo castelo, igrejas e edifícios com interesse histórico, jardins, Museu dos Lanifícios, artesanato e uma gastronomia muito rica, onde o cabrito, os queijos, o pão e os enchidos assumem um lugar de destaque.

A par da riqueza natural e cultural do concelho têm sido projectadas atracções e infra-estruturas que permitem o desenvolvimento de produtos turísticos que não se concentrem apenas no turismo de natureza e no turismo cultural, como é o caso do turismo de saúde através do investimento em *spas*, o turismo desportivo através da construção de campos de golfe, e também centros de congressos onde o turismo de negócios é dinamizado.

Pretende-se seguidamente ilustrar, com os dados disponíveis, o sector do turismo no concelho da Covilhã e comparar com as NUTs II e III em que se insere, bem como com Portugal continental (Tabela 6. 3).

Indicador		Portugal Continental	Centro	Cova da Beira	Covilhã
Empresas do sector H (% do total de empresas)		10,34	9,63	13,65	14,19
Emprego no sector G+H (%)		20,4	18,9	-	25,3
Capacidade Alojamento	nº camas	227 283	35 539	1 361	849
	%	100	15,64	0,6	0,37
Dormidas	nº	28 746 617	3 297 407	168 357	117 884
	%	100	11,47	0,59	0,41
Estada média (nº noites)		3,6	2,0	1,6	2,0
TOC ³¹ (%)		37,0	26,9	33,3	37,9
Densidade Turística ³²		2,47	1,26	0,99	1,53
Tx. Função Turística ³³		2,25	1,49	1,48	1,6

Tabela 6. 3: Indicadores da actividade turística para a Covilhã para o ano de 2005**Fontes:** INE (2006b) e MSST (2006)

Observa-se que, relativamente à importância das empresas do sector da hotelaria e restauração e do peso do emprego nos sectores do comércio, hotelaria e restauração³⁴ no emprego total local, verifica-se que este peso assume uma maior importância no concelho da Covilhã do que aquela que o sector assume tanto no emprego da Região Centro como de Portugal Continental. Este indicador deixa transparecer a importância relativamente maior que o turismo assume na economia da Covilhã.

A Covilhã, em termos de capacidade de alojamento, representa cerca de 0,37% da capacidade de alojamento de Portugal Continental, 2,39% da capacidade instalada na Região Centro e 62,38% da capacidade de alojamento da Cova da Beira. No que concerne às dormidas, o concelho da Covilhã assume-se como aquele que tem maior número de dormidas da Cova da Beira (destacando-se claramente dos restantes concelhos que a integram) e representa cerca de 3,58% das dormidas na Região Centro, durante o ano 2005. A Covilhã assume-se, desta forma, como o destino turístico com maior captação de turistas e de investimento em alojamento da Cova da Beira.

A nível da densidade turística e da taxa de função turística, percebe-se que a Covilhã assume níveis para estas variáveis superiores aos registados pela Cova da Beira e muito próximos dos níveis médios da Região Centro, deixando transparecer, mais uma vez, a importância relativamente maior que o turismo assume neste local face à importância que assume na Cova da Beira.

³¹ Taxa Bruta de Ocupação-Cama = $[(N.^{\circ} \text{ de dormidas durante o período de referência}) / (N.^{\circ} \text{ de camas existentes} \times N.^{\circ} \text{ de dias do período de referência})] \times 100$. (INE, 2006b).

³² Densidade Turística = $\text{Capacidade de Alojamento} / \text{km}^2$. (Eusébio, 2006).

³³ Taxa de Função Turística = $(\text{Capacidade de Alojamento} / \text{População Residente}) \times 100$. (Eusébio, 2006)

³⁴ Consideram-se estes dados agregados, uma vez que não estão disponíveis de forma desagregada. Sabe-se que dentro do sector do Comércio haverá uma parcela de valor e de emprego que resultará da actividade turística, mas não existem dados disponíveis que nos permitam quantificar essa parcela. No entanto, como apenas existem dados sobre o emprego concelhio englobando os dois sectores de actividade (sector G+H), considera-se que este valor pode ser considerado, embora à luz desta nota.

Dados do Gabinete de Apoio ao Investimento no Sector Turístico³⁵ da RTSE permitem ainda referir que está prevista, para os próximos anos, uma criação de emprego no sector turístico de 493 postos de trabalho no concelho, valor muito superior ao que se verificou no período de 2000 a 2005 (107 postos de trabalho). Estes investimentos esperados são um dos indicadores que permitem verificar a existência de alguns esforços dos agentes locais para aproveitarem os recursos turísticos ainda não explorados deste concelho.

Uma análise interessante para melhor se aferir a importância económica do turismo para o concelho teria a ver com o cálculo de dois índices que permitiriam conhecer a Estrutura Espacial das Actividades Turísticas: a Estrutura Ponderada de Vectores Turísticos (EPVT³⁶) e o Índice de Localização Turística Ponderado (LTP³⁷) (Silva e Silva, 2003). O EPVT dá-nos o padrão espacial das actividades turísticas, isto é, permite-nos saber o peso do local i , enquanto destino turístico inserido numa região de maior dimensão e o LTP analisa o protagonismo das actividades turísticas no tecido produtivo do local; de outro modo, relaciona o peso do local enquanto destino turístico do país com o seu peso económico e demográfico. No entanto, o cálculo destes dois índices não é possível para o concelho da Covilhã, devido à falta de dados estatísticos que permitam o seu cálculo.

6.3. Apresentação dos dados recolhidos.

6.3.1. Caracterização da amostra.

Distribuição temporal e espacial dos questionários administrados.

Foram realizados 205 questionários válidos aos visitantes da Covilhã, dos quais 112 (54,6%) foram obtidos em Março (época alta) e 93 (45,4%) em Maio (época baixa). A diferença entre o número de questionários obtidos em cada uma das épocas pode ser justificada, tal como se verifica nos estudos de Eusébio (2006) e Kastenholz (2005), pela dificuldade em inquirir visitantes na época baixa, em virtude do menor fluxo de visitantes durante essa mesma época.

A tabela que se segue resume os locais onde os questionários foram administrados.

³⁵ O Gabinete de Apoio ao Investimento no Sector Turístico forneceu dados referentes aos postos de trabalho criados no período indicado e aos postos de trabalho que estão previstos serem criados em estabelecimentos hoteleiros, empresas de animação turística e agências de viagens. Estes últimos dados baseiam-se nos investimentos candidatos ao Programa PITER em 2008.

³⁶ $EPVT_i = (2AH_i + APC_i + 2EH_i + ER_i + 2DE_i + DN_i) / 9$; onde AH=peso do Alojamento Hoteleiro; APC=peso do Alojamento em Parques de Campismo; EH=peso do Emprego na Hotelaria; ER=peso do Emprego na Restauração; DE=peso das Dormidas de Estrangeiros e DN=peso das Dormidas de Nacionais, na região i , face ao país (Silva e Silva, 2003).

³⁷ $LTP_i = EPVT_i / [(PR_i + VAB) / 2]$; onde EPVT=Estrutura Ponderada de Vectores Turísticos, PR=peso da População Residente e VAB=peso do Valor Acrescentado Bruto da região i no país (Silva e Silva, 2003).

Local de preenchimento	N	%
Meios de alojamento:	135	65,85
Empreendimentos turísticos ou Alojamento local	126	61,46
Campismo	9	4,39
Atracções:	50	24,39
Jardins	9	4,39
Miradouros	6	2,93
Eventos	22	10,73
Centro da cidade (Pelourinho)	13	6,34
Infra-estruturas de informação turística:	20	9,76
Posto de Turismo	20	9,76
Total	205	100

Tabela 6. 4: Distribuição dos questionários realizados, de acordo com o local do seu preenchimento

A distribuição representada no quadro anterior é consequência da maior facilidade em encontrar visitantes com disponibilidade para responder ao questionário junto à unidade de alojamento que utilizam. Nas atracções naturais (jardins ou miradouros), atracções culturais (centro histórico e eventos) e nas infra-estruturas de informação turística, verificou-se muito menor fluxo de visitantes do que nas unidades de alojamento e os visitantes que se tentaram inquirir junto às atracções e infra-estruturas de informação turística, demonstraram muito menos disponibilidade para responder ao questionário do que os visitantes inquiridos junto às unidades de alojamento.

6.3.2. Caracterização socio-demográfica e económica dos visitantes inquiridos

A caracterização socio-demográfica e económica dos 205 visitantes do concelho da Covilhã que foram inquiridos, nesta dissertação, será efectuada com base nas seguintes variáveis:

- Local de residência;
- Género, idade e estado civil;
- Situação perante o emprego e profissão;
- Habilitações literárias;
- Nível de rendimento.

a) Local de residência

No que respeita ao local de residência dos visitantes inquiridos, verifica-se que 85,4% dos visitantes reside em Portugal e 14,6% reside em outros países, como explicita a tabela seguinte.

País de residência	% de visitantes inquiridos
<u>Portugal</u>	<u>85,37</u>
<u>Outro país:</u>	<u>14,63</u>
Espanha	6,34
Brasil	2,44
França	1,95
Polónia	0,98
Alemanha	0,49
Holanda	0,49
Índia	0,49
Itália	0,49
Noruega	0,49
Reino Unido	0,49

Tabela 6.5: Países de residência dos visitantes inquiridos

Os inquiridos residentes em Portugal são provenientes maioritariamente da NUT II Lisboa e dos concelhos que integram a NUT III da Grande Lisboa (Gráfico 6. 1).

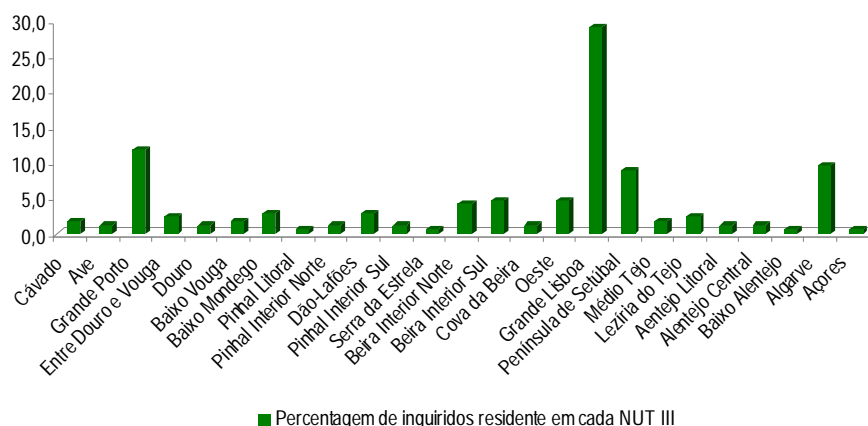


Gráfico 6. 1: Região (NUTs III) de residência dos visitantes portugueses inquiridos

b) Género, Idade e Estado Civil

Em termos de género, a amostra engloba 58,5% de visitantes do sexo masculino e 41,5% visitantes do sexo feminino.

Apenas foram inquiridos visitantes com idade superior a 15 anos, como foi explicitado no capítulo referente à metodologia do estudo, tendo-se observado que não foi possível inquirir nenhum visitante do grupo etário dos 15 aos 18 anos e que a classe etária com maior frequência absoluta (N=92) e relativa (44,9%) foi a classe que engloba visitantes com idades entre os 30 e 50 anos.

Relativamente ao estado civil, a maioria dos inquiridos é casada (Gráfico 6.2).

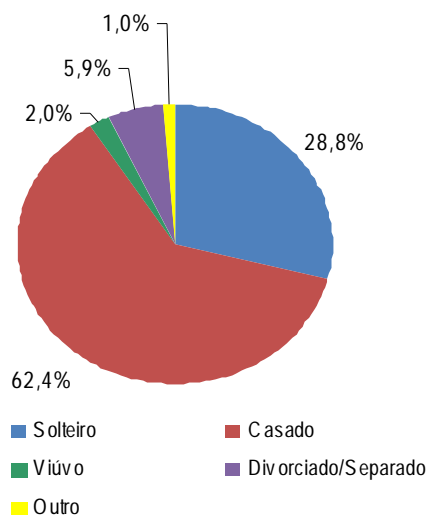


Gráfico 6.2: Estado civil dos visitantes inquiridos

c) Situação perante o emprego e Profissão

Cerca de 70,7% dos visitantes inquiridos estão a desempenhar uma actividade profissional remunerada ("Empregados" e "Empresários"), 13,7% são reformados e 10,7% são estudantes (Gráfico 6. 3).

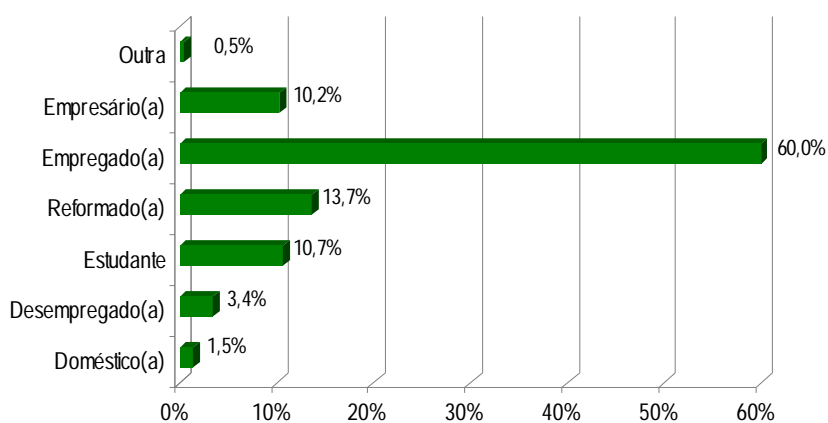


Gráfico 6. 3: Situação face ao trabalho dos visitantes inquiridos

No que respeita à profissão, utilizou-se a Classificação Nacional de Profissões para se agruparem os visitantes inquiridos que desempenham uma actividade remunerada. Como se pode observar no Gráfico 6. 4, a maioria dos visitantes inquiridos que desempenha uma actividade remunerada enquadra-se na categoria dos especialistas das profissões intelectuais.



Gráfico 6. 4: Classificação dos visitantes inquiridos que desempenham uma actividade remunerada segundo a sua profissão

d) Habilitações Literárias

Como se pode observar no Gráfico 6. 5, a maioria dos inquiridos (53,2%) possui habilitações literárias ao nível do Ensino Superior, enquanto o grupo mais restrito (4,9%) corresponde ao grupo de visitantes que possui apenas o nível de formação correspondente ao segundo ciclo do Ensino Básico.

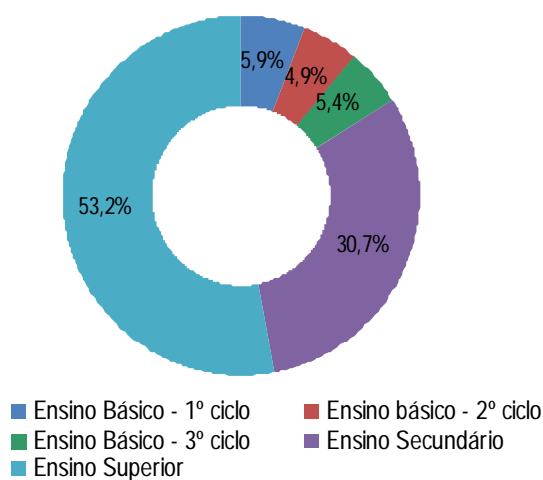


Gráfico 6. 5: Distribuição dos visitantes inquiridos consoante o seu nível de habilitações literárias

e) Nível de rendimento

Tal como foi abordado no capítulo três, as habilitações literárias e a profissão são duas variáveis que se relacionam fortemente com a situação económica das famílias, nomeadamente com o nível de rendimento familiar.

Relativamente ao nível de rendimento familiar mensal dos inquiridos no âmbito deste estudo, verifica-se a situação ilustrada no Gráfico 6. 6.

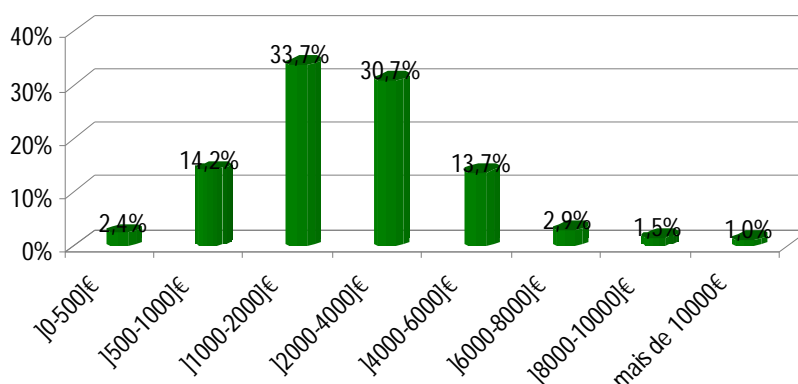


Gráfico 6. 6: Distribuição dos visitantes inquiridos segundo o seu nível médio de rendimento familiar mensal

O rendimento familiar foi uma das questões à qual os inquiridos se mostraram mais relutantes em responder. Apesar desse primeiro impacto, quando os entrevistadores explicavam uma segunda vez que o questionário era anónimo e que se destinava exclusivamente para um estudo académico, os visitantes acederam em responder, não havendo nenhuma não-resposta entre os 205 questionários válidos.

6.3.3. Caracterização do comportamento em viagem dos inquiridos.

Para facilitar a caracterização dos visitantes inquiridos de acordo com o seu comportamento em viagem, agruparam-se as variáveis a analisar em três grupos:

- i) comportamento antes da viagem
- ii) comportamento durante a viagem (entre o local de residência e o destino)
- iii) comportamento durante a visita à Covilhã.

i) Comportamento antes da viagem.

A análise do comportamento antes da viagem será feita através das variáveis planeamento da viagem e fontes de informação utilizadas.

Relativamente ao planeamento da viagem, 86,34% dos visitantes inquiridos afirma ter planeado a sua viagem à Covilhã enquanto 13,66% não planearam a viagem.

A internet foi a fonte de informação mais utilizada pelos visitantes, tendo sido escolhida por 45,37% dos inquiridos, seguida pela experiência pessoal (28,78%) e a recomendação de familiares e amigos

(19,02%) (Tabela 6. 5). Esta relativa importância das recomendações de familiares e amigos pode estar relacionada, entre outros factores, com o risco inerente à compra de produtos turísticos, como refere Eusébio (2006).

Fontes de informação	% de visitantes que utilizou a fonte de informação
Agências de viagens	1,95%
Jornais/revistas/rádio/TV	2,93%
Internet	45,37%
Catálogos de empresas/instituições	6,83%
Experiência pessoal	28,78%
Recomendações de familiares ou amigos	19,02%
Outras fontes de informação	4,39%

Tabela 6. 5: Fontes de informação utilizadas pelos visitantes inquiridos na preparação da visita à Covilhã

Através desta análise verificou-se que a internet era a fonte de informação mais utilizada e considerou-se relevante verificar se essa utilização se distribuía uniformemente por toda a amostra ou se estava concentrada em algum grupo específico de visitantes. Para verificar se existiria relação entre a idade e a utilização da internet na preparação da viagem, utilizou-se o teste do qui-quadrado e obteve-se um resultado que confirma esta hipótese (Tabela 6. 6). Observou-se ainda que são os adultos dos 30 aos 50 anos de idade quem mais utiliza esta fonte de informação e os visitantes com mais de 50 anos são quem menos a utiliza (Tabela 6. 6).

Fonte de Informação utilizada: Internet	[18-30[(28,78%)	[30-50[(44,88%)	mais de 50 (26,34%)	χ^2
Não	25,00%	41,07%	33,93%	Valor = 7,42 Sig(2-tailed) = 0,024
Sim	33,33%	49,46%	17,20%	

Tabela 6. 6: Relação entre a utilização da internet na preparação da viagem e a idade dos visitantes.

ii) Comportamento durante a viagem.

Nesta componente do comportamento dos visitantes em viagem consideraram-se as seguintes variáveis:

- a) duração da viagem; e
- b) importância da Covilhã como destino turístico na viagem dos inquiridos.

Relativamente à duração da viagem, um dia foi a duração mínima da viagem e 32 dias foi a duração máxima. A média de duração da viagem encontra-se nos quatro dias e a média aparada a 5% nos três dias.

No que concerne à importância da Covilhã como destino turístico na viagem, 48,29% dos visitantes inquiridos identificam este concelho como sendo destino principal da sua viagem; 34,63% consideram-no um destino importante mas não o principal e apenas 17,07% dos inquiridos identificam este concelho como sendo um destino de passagem.

iii) Comportamento durante a visita à Covilhã.

Para conhecer as características (entre as quais o comportamento de consumo) dos visitantes da Covilhã, é essencial perceber o seu comportamento enquanto visitantes deste destino. A concretização deste objectivo passa pela análise das seguintes variáveis:

- i. motivo da visita;
- ii. duração da estadia;
- iii. principal tipo de alojamento utilizado;
- iv. principal meio de transporte utilizado;
- v. actividades turísticas praticadas;
- vi. características do grupo de viagem e tipo de organização da viagem;
- vii. despesas turísticas realizadas.

i) Motivo da visita.

A visita à Covilhã dos visitantes inquiridos foi motivada principalmente por razões de lazer e férias (66,34%), havendo 18,05% dos visitantes a considerarem que a sua visita se deve essencialmente a visitas a familiares e amigos e 8,78% a motivos profissionais (Gráfico 6. 7).

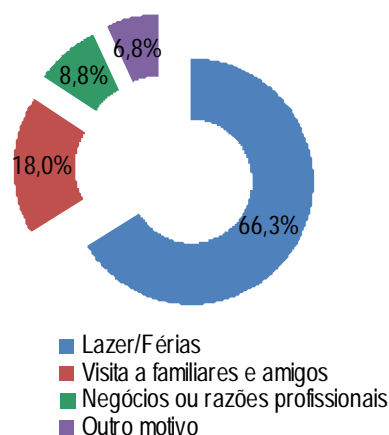


Gráfico 6. 7: Distribuição dos visitantes inquiridos segundo a sua motivação principal para visitar o concelho da Covilhã.

ii) Duração da estadia.

Tendo em conta os dados recolhidos acerca da duração da estadia dos visitantes na Covilhã podemos concluir que a maioria destes visitantes (91,71%) pernoita no destino e que apenas 8,29% dos visitantes inquiridos são excursionistas (Gráfico 6. 8).

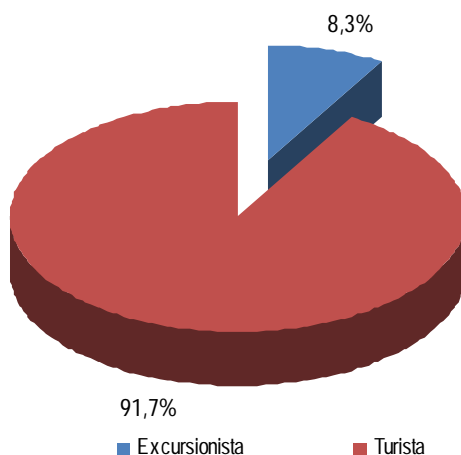


Gráfico 6. 8: Distribuição dos visitantes inquiridos segundo a duração da estadia no concelho da Covilhã

Ainda relativamente à duração da estadia dos visitantes inquiridos na Covilhã verifica-se que a estadia média na Covilhã é de duas noites, que o número máximo de noites que os visitantes passaram na Covilhã foi 20 noites, sendo a estadia mais frequente entre os inquiridos (moda) uma noite.

iii) Principal tipo de alojamento utilizado.

Os meios de alojamento turístico mais utilizados pelos inquiridos foram os empreendimentos turísticos e alojamento local, seguidos do alojamento gratuito em casa de familiares e amigos e campismo (Gráfico 6. 9). Dentro dos empreendimentos turísticos e alojamento local verifica-se ainda que 80,64% dos inquiridos pernoitam em hotéis.

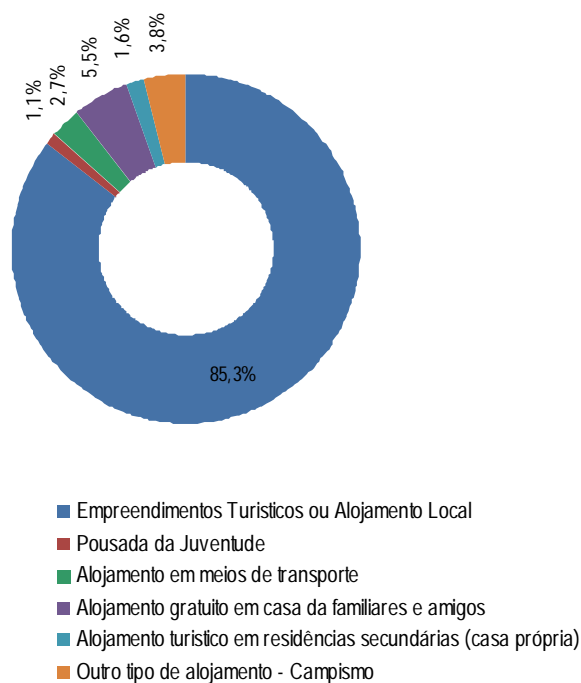


Gráfico 6. 9: Distribuição dos visitantes inquiridos consoante o principal meio de alojamento utilizado durante a estadia no concelho da Covilhã

iv) Principal meio de transporte utilizado.

No que respeita ao principal meio de transporte utilizado, os visitantes da Covilhã deslocam-se a este concelho principalmente de automóvel próprio (73,66%), seguindo-se a mota (7,8%) e o autocarro (em viagem organizada) (6,83%) (Gráfico 6. 9). Esta situação foi justificada pelos inquiridos pelo facto de o automóvel próprio permitir uma maior liberdade de deslocação durante a visita e de existir uma quantidade reduzida de oferta em termos de autocarros quer para se deslocarem até à Covilhã (especialmente em viagem organizada), quer dentro do concelho para realizarem visitas aos principais locais de interesse turístico.

Principal meio de transporte utilizado	%
Automóvel próprio	73,66
Mota	7,80
Autocarro - Viagem organizada	6,83
Outro automóvel	5,37
Automóvel alugado	3,41
Autocaravana	1,95
Autocarro - carreira regular	0,49
Avião	0,49
Total	100

Tabela 6. 7: Principal meio de transporte utilizado pelos visitantes inquiridos na visita à Covilhã

v) Actividades turísticas praticadas.

Em termos de actividades praticadas durante a visita à Covilhã (Gráfico 6. 10), as actividades relacionadas com o turismo cultural (visitar museus, monumentos de interesse histórico e centros históricos) são as mais praticadas, seguindo-se as actividades relacionadas com a proximidade deste destino com a Serra da Estrela (visitar áreas protegidas e participar em actividades desportivas) e a realização de compras.

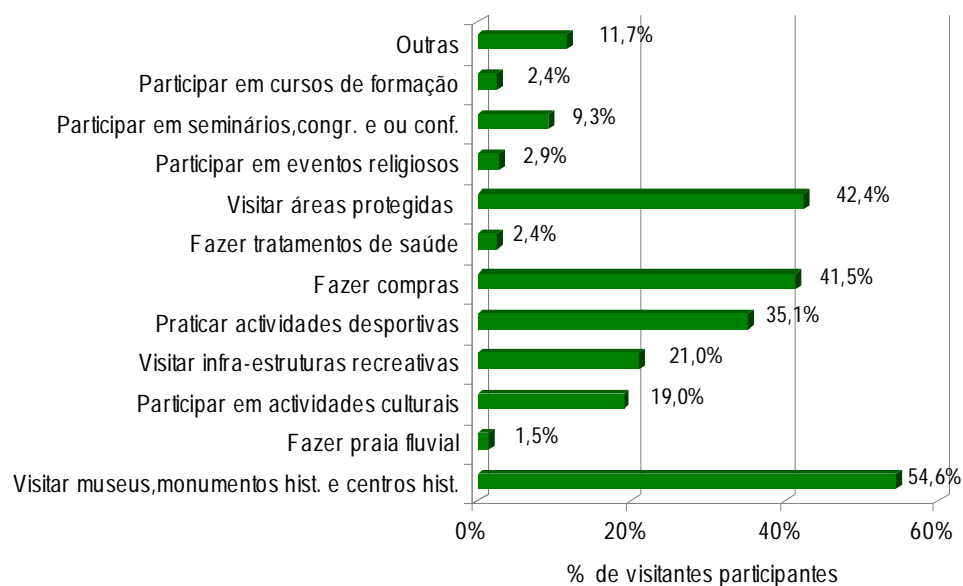


Gráfico 6. 10: Actividades praticadas pelos inquiridos durante a estadia no concelho da Covilhã

Verificou-se ainda que o motivo da visita e algumas actividades praticadas têm relação com a importância atribuída à Covilhã enquanto destino (Tabela 6. 8). Dessa análise observa-se que os visitantes que consideram a Covilhã como destino principal são os que participam em actividades relacionadas com compromissos profissionais e têm motivações relacionadas com visita a familiares e amigos e outras motivações (onde se incluem maioritariamente razões de ordem profissional ou negócios).

	Caracterização da viagem à Covilhã			Teste qui-quadrado:
	Destino Principal (48,29%)	Destino importante mas não principal (34,63%)	Destino de passagem (17,07%)	Valor do teste [Sig (2-tailed)]
<u>Motivo principal da viagem:</u>				34,24 [0,000]
Lazer	34,56	44,85	20,59	
VFA	76,32	10,53	13,16	
Outros	77,42	19,35	3,23	
<u>Actividades praticadas:</u>				13,19 [0,001]
Visitar museus, monumentos de interesse histórico e centros históricos e participar em actividades culturais				
Sim	41,73	44,09	14,17	
Não	60,26	19,23	20,51	
Participar em seminários, congressos e ou conferências e participar em cursos de formação				8,07 [0,018]
Sim	77,27	13,64	9,09	
Não	45,36	37,16	17,49	

Tabela 6. 8: Relação entre a importância da Covilhã como destino turístico na viagem, o motivo principal da viagem e as actividades praticadas durante a visita

vi) Características do grupo de viagem e tipo de organização da viagem.

A maioria (95,12%) dos visitantes inquiridos visitaram a Covilhã em grupo, enquanto apenas 4,88% dos inquiridos visitaram este local sozinhos. Entre aqueles que viajavam em grupo, a maioria dos visitantes estava acompanhada pela família e/ou amigos e era responsável pelo pagamento das despesas de uma a duas pessoas (66,34%). A maioria dos inquiridos (72,20%) não era responsável pelo pagamento de despesas referentes a crianças, ou seja, a maioria dos grupos de viagem eram constituídos por indivíduos com idade superior a 15 anos. Observou-se ainda que entre os visitantes que viajavam em grupo, apenas 5,68% estavam a visitar o concelho em viagem organizada (Figura 6. 2).

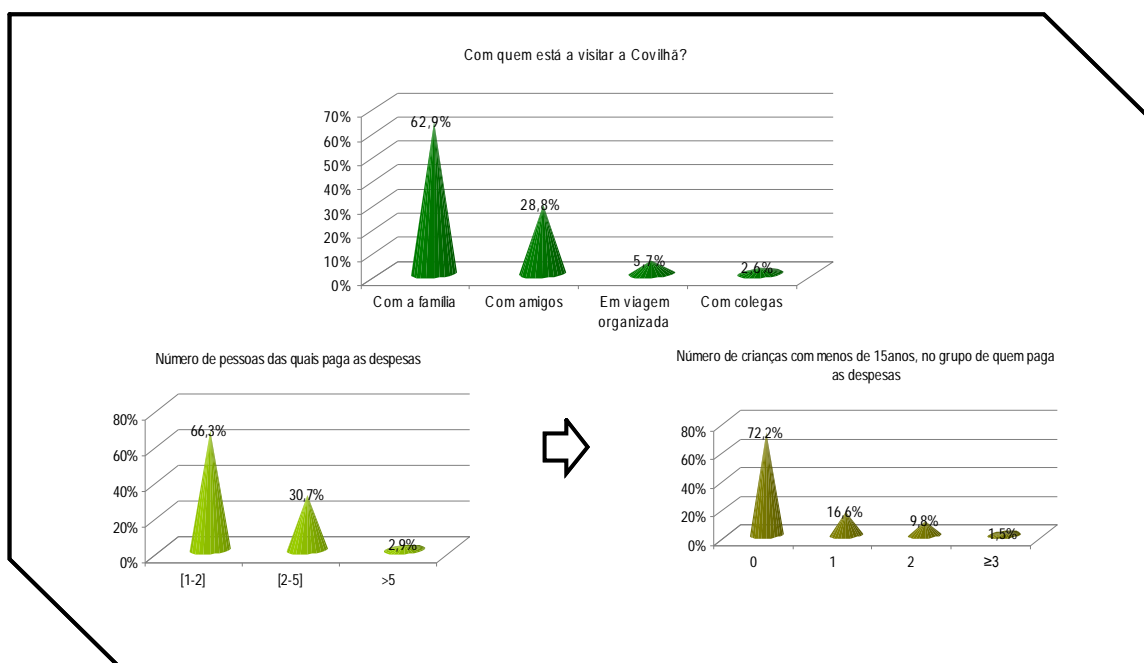


Figura 6. 2: Constituição do grupo de viagem dos inquiridos

No que respeita ao tipo de organização da viagem, observa-se que 83,41% dos inquiridos viajava de forma independente, não tendo adquirido qualquer pacote de viagem para a sua visita à Covilhã. Dos visitantes que adquiriram um pacote de viagem e efectuaram pagamento à agência de viagens/operador turístico, a média do montante pago à agência de viagens ou ao operador turístico é de cerca de 213€, que corresponde a cerca de 126€³⁸ por dia.

Ainda dentro do grupo de visitantes que adquiriu pacote de viagem para a sua visita, 61,76% adquiriram nesse pacote de viagem serviço de alojamento e de alimentação e cerca de 59,84% adquiriram também serviços de transporte.

vii) Despesas turísticas realizadas.

No que respeita às despesas que os inquiridos realizaram durante a sua visita à Covilhã, a despesa total média é de 320,25€, a despesa média diária por grupo atinge os 169,53€ e a despesa média diária por pessoa é de 73,89€.

Relativamente à estrutura das despesas realizadas pelos visitantes inquiridos na Covilhã, apenas se apresenta a estrutura da despesa diária por pessoa uma vez que a estrutura, quer das despesas diárias para o grupo, quer da despesa total, é semelhante à estrutura da despesa diária por pessoa.

³⁸ Corresponde à média do valor total pago à agência de viagens/operador turístico a dividir pela duração média da estada na Covilhã.

Os resultados obtidos permitem concluir, relativamente à estrutura da despesa, que o alojamento é o serviço que detém um maior peso nas despesas, seguido dos bens e serviços de alimentação, de transportes e de compras (Tabela 6. 9).

Tipo de produto adquirido	Valor médio (€)			Peso nas despesas dia/pessoa
	Dia/pessoa	Dia/grupo	Total	
Alojamento	27,51	65,58	137,62	37,23%
Alimentação	24,90	54,92	114,51	33,69%
Transporte	8,31	15,33	27,40	11,25%
Actividades culturais, recreativas e desportivas	4,60	13,90	37,74	6,23%
Compras	8,04	18,81	38,50	10,88%
Outras	0,53	0,98	4,49	0,72%
Total	73,89	169,53	320,25	100%

Tabela 6. 9: Descrição da estrutura das despesas realizadas pelos inquiridos durante a visita à Covilhã

Tal como foi referido no capítulo referente à metodologia, pretendeu-se analisar a importância que os produtos típicos do local assumem nas compras dos visitantes. Considerou-se essa análise pertinente no âmbito desta dissertação uma vez que estes produtos, por serem produzidos localmente e serem baseados nos recursos do destino, irão minimizar as fugas para fora da economia local dos fluxos monetários derivados das despesas turísticas no destino.

Nessa análise observou-se que as despesas em produtos típicos assumem um peso considerável (88,28%) nas despesas diárias em compras por pessoa dos visitantes inquiridos. Dentro dos produtos típicos, a maioria das despesas ocorre em produtos típicos alimentares e de artesanato (Tabela 6. 10).

Tipo de produto adquirido	Valor médio (€)			Peso nas despesas dia/pessoa em compras	Peso de cada tipo de produto típico na despesa realizada em produtos típicos
	Dia/pessoa	Dia/grupo	Total		
Compras	8,04	18,81	38,50	100%	
Produtos típicos:	7,10	16,97	34,34	88,28%	100%
Alimentação	3,73	8,40	17,50	46,34%	52,49%
Bebidas	0,53	0,97	2,42	6,59%	7,47%
Artesanato	2,84	7,60	14,43	35,35%	40,04%

Tabela 6. 10: Estrutura das despesas diárias dos visitantes em compras

Este resultado mostra que os visitantes inquiridos demonstram interesse e compram produtos locais. Assim, um planeamento e estratégia de desenvolvimento elaboradas para o destino que apostem no desenvolvimento de produtos locais tradicionais ou típicos, poderá maximizar o efeito que o turismo pode desempenhar no desenvolvimento económico local. Esta aposta no desenvolvimento e valorização dos

produtos típicos, pode permitir, para lá do aumento das despesas realizadas pelos visitantes no destino, benefícios em termos de efeito multiplicador na economia local. Estes benefícios advêm do facto de estes produtos típicos serem produzidos localmente e utilizarem *inputs* locais, minimizando, tal como foi referido anteriormente, as fugas para fora da economia local dos fluxos monetários derivados das despesas turísticas no destino.

6.3.4. Caracterização dos visitantes de acordo com a avaliação do destino e a fidelização.

i. Avaliação do destino.

Como se concluiu, na parte teórica deste trabalho, a avaliação que os visitantes realizam dos destinos poderá ser um dos principais factores que interfere no padrão de despesas dos visitantes nesses locais. A avaliação do destino Covilhã foi realizada em termos holísticos (gerais) e por atributos, numa escala de 1 a 5, como referido no capítulo da metodologia.

A maioria (68,78%) dos visitantes considerava o seu nível de satisfação como bom (Tabela 6. 11).

Nível global de satisfação com a visita	N	%
1	0	0%
2	1	0,49%
3	30	14,63%
4	141	68,78%
5	33	16,10%
Total	205	100,00%

Tabela 6. 11: Nível de satisfação dos visitantes inquiridos com a sua visita à Covilhã

Analisada a avaliação global que os visitantes realizam relativamente à visita à Covilhã, é necessária uma análise detalhada dessa avaliação em termos de atributos do destino.

Em relação à avaliação por atributos, o nível de classificação não difere de acordo com o tipo de atributo em análise, com excepção dos itens relacionados com a relação qualidade/preço dos transportes e das actividades recreativas, culturais e desportivas, que obtêm uma classificação inferior às restantes. Conclui-se ainda que os itens melhor avaliados foram a segurança e o ambiente e atracções naturais enquanto a relação qualidade/preço dos transportes e animação nocturna foram os que obtiveram pior classificação (Tabela 6. 12).

Atributos da Covilhã	N	Média	Desvio Padrão	Frequência da classificação (%)				
				1	2	3	4	5
Sinalização	190	3,61	0,83	2,11	6,32	29,47	52,63	9,47
Congestionamento do trânsito	189	3,85	0,83	0,00	7,41	20,63	51,32	20,63
Qualidade das infra-estruturas viárias	192	3,66	0,76	0,00	7,29	29,17	53,65	9,90
Clima	203	3,89	0,75	0,00	4,93	19,21	58,13	17,73
Ambiente/Atrações naturais	172	4,24	0,65	0,00	1,16	8,14	56,40	34,30
Atrações históricas e culturais	136	3,87	0,69	0,00	0,74	28,68	53,68	16,91
Animação nocturna	90	3,54	1,07	3,33	15,56	23,33	38,89	18,89
Hospitalidade dos residentes	182	4,10	0,64	0,55	1,10	9,34	65,38	23,63
Informação Turística	137	3,78	0,82	1,46	3,65	27,01	51,09	16,79
Segurança	188	4,26	0,64	0,00	0,00	10,64	53,19	36,17
Relação Qualidade/Preço do alojamento	149	3,69	0,74	1,34	2,01	33,56	52,35	10,74
Relação Qualidade/Preço da alimentação e bebidas	167	3,57	0,78	0,60	5,39	40,72	42,51	10,78
Relação Qualidade/Preço dos transportes	17	3,24	1,30	11,76	11,76	41,18	11,76	23,53
Relação Qualidade/Preço das actividades recreativas, culturais e desportivas	86	3,55	0,78	0,00	6,98	41,86	40,70	10,47

Tabela 6. 12: Classificação atribuída pelos visitantes inquiridos aos atributos da Covilhã enquanto destino turístico

Da análise descritiva da avaliação por atributos que os visitantes realizaram da Covilhã verificou-se que alguns desses atributos se encontram relacionados, pelo que se procedeu a uma análise factorial, através da análise de componentes principais, de forma a verificar até que ponto diferentes atributos têm subjacente o mesmo conceito (factor). Os factores obtidos nesta análise serão utilizados na caracterização dos segmentos de visitantes.

Aplicou-se o método das componentes principais às variáveis (Tabela 6.13), tendo-se optado por retirar da análise a variável relação qualidade/preço dos transportes, por estar correlacionada com diferentes variáveis que pertencem a vários factores e devido ao teste de consistência interna do factor em que esta variável seria incluída revelar valores muito baixos.

Os resultados obtidos através da análise factorial de componentes principais efectuada, demonstram que existe correlação entre as variáveis, pois o teste de *Bartlett* apresenta um nível de significância de 0,000 e a medida *KMO* de nível médio (0,795).

Posteriormente, identificaram-se os factores. A interpretação das matrizes obtidas na análise factorial foi facilitada pelo recurso ao método de rotação das matrizes *varimax*, como explicado no quarto capítulo, cujos resultados se apresentam na Tabela 6.13 e na Tabela 6. 14.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulat %	Total	% of Variance	Cumulat %	Total	% of Variance	Cumulat %
1	4,744	36,494	36,494	4,744	36,494	36,494	2,866	22,046	22,046
2	1,289	9,916	46,411	1,289	9,916	46,411	2,223	17,101	39,147
3	1,183	9,101	55,512	1,183	9,101	55,512	2,127	16,365	55,512
4	0,944	7,258	62,770						
5	0,777	5,977	68,746						
6	0,723	5,563	74,309						
7	0,701	5,396	79,705						
8	0,616	4,736	84,441						
9	0,584	4,493	88,934						
10	0,538	4,135	93,069						
11	0,406	3,125	96,194						
12	0,312	2,397	98,591						
13	0,183	1,409	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 6.13: Variância total explicada

Da análise feita emergiram três factores. O primeiro factor denominou-se por “serviços”, uma vez que é constituído por um conjunto de atributos que se categorizam como serviços (relação qualidade/preço das actividades recreativas, culturais e desportivas, animação nocturna, relação qualidade/preço do alojamento, relação qualidade/preço da alimentação e bebidas e informação turística). O segundo factor engloba atributos que podem ser considerados como “base da actividade turística” e que são o ambiente e atracções naturais, as atracções históricas e culturais, o clima, a segurança e a hospitalidade dos residentes. o terceiro e último factor obtido é constituído pelos atributos congestionamento do trânsito, sinalização e qualidade das infra-estruturas viárias, tendo-se considerado apropriado designá-lo por “acessibilidades”.

<i>Rotated Component Matrix(a)</i>			
	<i>Component</i>		
	1	2	3
Relação Qualidade/Preço das actividades recreativas, culturais e desportivas	0,841		
Animação nocturna	0,743		
Relação Qualidade/Preço do alojamento	0,711		
Relação Qualidade/Preço da alimentação e bebidas	0,543		
Informação Turística	0,533		
Ambiente/Atrações naturais		0,788	
Atrações históricas e culturais		0,704	
Clima		0,579	
Segurança		0,517	
Hospitalidade dos residentes		0,488	
Congestionamento do trânsito			0,673
Sinalização			0,617
Qualidade das infra-estruturas viárias			0,539

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
(a) Rotation converged in 8 iterations.

Tabela 6. 14: Matriz de Componentes

A validade desta solução depende da sua consistência interna, medida através do *Alpha de Cronbach* (Tabela 6. 15).

Factores	<i>Cronbach's Alpha</i>
1 – “Serviços”	0,838
2 – “Base da actividade turística”	0,756
3 – “Acessibilidades”	0,523

Tabela 6. 15: Consistência interna dos factores (*Cronbach Alpha*)

Da análise da consistência interna dos valores, nota-se que apenas o factor “acessibilidades” apresenta um nível de consistência médio, situação coincidente com o que acontece nos estudos de Eusébio (2006) e Kastenholz (2003) acerca dos visitantes da Região Centro de Portugal e do Norte do país, respectivamente. Os outros dois factores registam consistências internas claramente superiores a 0,5. Assim, o factor “Base da actividade turística” apresenta uma consistência interna satisfatória e o factor “Serviços” apresenta uma boa consistência interna (Tabela 6. 15).

ii. Fidelização ao destino.

Uma relação de longo prazo com os consumidores traz benefícios para os destinos e para os consumidores. Fidelizar visitantes assume especial relevo para a sustentabilidade económica (e não só) dos destinos, uma vez que pode garantir retornos contínuos e estáveis dos esforços de planeamento e *marketing* (Kastenholz, 2005). Para lá da sustentabilidade económica, os destinos beneficiam deste tipo

de relação com os seus visitantes em termos de minimizar o esforço que têm de fazer para satisfazer e agradar efectivamente os visitantes, visto que é mais fácil atingir estes objectivos quando o mercado é conhecido do que quando são consumidores novos, que ainda não se conhecem (Kastenholz, 2005).

No processo de captação e fidelização de visitantes, as recomendações de amigos e familiares desempenham um papel importante para a divulgação dos destinos. Esta importância relaciona-se com o risco e com as características de nível emocional que o turismo envolve para os seus participantes.

No que respeita à familiaridade com o destino, um indicador que fornece alguma informação respeitante à fidelização, cerca de 33,66% dos visitantes inquiridos estavam a visitar a Covilhã pela primeira vez, cerca de 66,34% já haviam visitado este destino. O número médio de visitas anteriores é de 14 visitas, o que indica algum nível de fidelização dos visitantes ao destino.

Outros indicadores que podem ser úteis para a análise da fidelização a um destino são a probabilidade dos visitantes regressarem ao destino e a probabilidade de recomendarem a visita ao destino a familiares e amigos.

A maioria dos visitantes inquiridos (94,63%) considera provável ou muito provável voltar a visitar a Covilhã e 97,56% admitiu ser provável recomendar a Covilhã como destino turístico (Tabela 6. 16).

Nível de probabilidade	Probabilidade de voltar a visitar		Probabilidade de recomendar a familiares e amigos	
	N	%	N	%
1	3	1,46	0	0,00
2	0	0	0	0
3	8	3,90	5	2,44
4	101	49,27	99	48,29
5	93	45,37	101	49,27
Total	205	100,00	205	100,00

Tabela 6. 16: Probabilidade dos visitantes inquiridos voltarem a visitar a Covilhã e de recomendarem este destino a familiares e amigos

Uma vez que a análise descritiva dos dados apontava para alguma associação entre o nível de satisfação global dos visitantes e as probabilidades de voltarem e de recomendarem a familiares e amigos, procedeu-se a uma análise de correlações de *Spearman* (Tabela 6. 17).

Correlação de <i>Spearman</i>	Probabilidade de voltar a visitar	Probabilidade de recomendar a visita ao local a familiares e amigos
Nível global de satisfação com a visita		
Coeficiente de correlação	0,181	0,312
Nível de Sig.	0,010	0,000

Tabela 6. 17: Correlações entre o nível satisfação global dos visitantes e as probabilidades de voltarem e de recomendarem este destino a familiares e amigos

Esta análise de correlações permite concluir que existe uma associação estatisticamente significativa fraca entre o nível de satisfação global dos visitantes inquiridos com a visita e a probabilidade de recomendarem ou de regressarem ao destino (Tabela 6. 17). Estas conclusões indicam que a uma elevada satisfação global com o destino se associa maior probabilidade de os visitantes regressarem e de recomendarem o destino a familiares e amigos. Neste contexto, conhecer as características que diferenciam os visitantes em termos de padrão de despesas reveste-se de crucial importância enquanto instrumento de planeamento do desenvolvimento económico do destino. Esta importância resulta do facto de que conseguindo distinguir as características dos segmentos de visitantes e conhecendo a avaliação que cada segmento faz do destino e dos seus atributos, os agentes locais podem delinear estratégias para aumentarem a satisfação dos segmentos de maior nível de despesas no local em relação a esses itens e, dessa forma, aumentar a probabilidade de esses visitantes regressarem e/ou de recomendarem a familiares e amigos. Desta forma o destino poderá aumentar a probabilidade de fidelização dos visitantes que efectuem mais despesas no destino (e potenciam desse modo o papel do turismo no desenvolvimento económico local).

Verificou-se também a existência de associação positiva fraca, estatisticamente significativa, entre a avaliação do atributo “atracções históricas e culturais” e do factor “Serviços” com a familiaridade com o destino.

Correlações de <i>Spearman</i>	Avaliação dos Serviços (Factor1)	Avaliação do atributo Atracções históricas e culturais
Número de visitas à Covilhã		
Coeficiente de correlação	0,337	0,199
Nível de Sig.	0,074*	0,020

*Estatisticamente significativa a um nível de 10%.

Tabela 6. 18: Correlações entre a familiaridade com o destino e a avaliação dos atributos do destino

6.4. Identificação dos segmentos de maior valor económico para a Covilhã

Como foi referido no capítulo da metodologia de análise dos dados realizou-se uma análise de *clusters* hierárquica (método *Ward*) para dividir os visitantes em segmentos com despesa diária *per capita* homogénea. A análise de *clusters* foi utilizada como um procedimento estatístico multivariado que agrupa um número inicial de indivíduos num número mais reduzido de grupos de indivíduos homogéneos no seu interior e heterogéneos entre si.

Por sua vez, a análise de *cluster* hierárquica forma os *clusters* baseando-se nos pares de casos mais próximos considerando uma medida de distância escolhida. Nesta dissertação optou-se por utilizar como medida de distância, o quadrado da distância Euclidiana por ser a medida utilizada com mais frequência (Pestana e Gageiro, 2005).

A opção pelo método *Ward* como procedimento de ligação dos *clusters* baseou-se no facto de este método ser um dos métodos frequentemente utilizados na segmentação dos mercados turísticos (Eusébio, 2006). No entanto, foram testados outros métodos de ligação de *clusters*, como por exemplo o vizinho mais próximo e o vizinho mais afastado. Apesar dos resultados obtidos não apresentarem grande variabilidade, foi a solução obtida com o método *Ward* que se revelou de maior interesse e que se mostrou mais adequada ao objectivo de obter um maior grau de homogeneidade dentro dos *clusters*.

Essa solução consistiu numa combinação de quatro *clusters*. Apesar da combinação mais comum na literatura ser de três *clusters*, neste estudo consideram-se quatro para alcançar o objectivo de encontrar segmentos de visitantes com maior grau de homogeneidade interior. Se apenas se considerassem três *clusters*, neste estudo, obteríamos pelo menos um dos *clusters* com um grau de heterogeneidade interior bastante elevada.

Após a análise dos segmentos identificados, decidiu-se designar cada segmento de acordo com a sua importância económica para o destino. Assim, designou-se como segmento “baixo” o segmento que regista menor nível de despesa diária, segmento “médio” o segmento com nível moderado de despesa diária, segmento “alto” o segmento com níveis de despesa relativamente elevados e como segmento “muito alto” o segmento que regista níveis de despesa relativamente mais elevados (tabela 6.20). Constatou-se ainda que o segmento com maior número de elementos é o segmento “baixo” (representa 42% dos visitantes), seguido dos segmentos “alto” e “médio” (com uma representatividade de 26% e 23%, respectivamente) e que o segmento com menos elementos é o “muito alto” (engloba apenas 9% dos visitantes) (Tabela 6. 19 e Gráfico 6. 11).

Nº do Segmento	Limites de despesa diária <i>pc</i>	Designação (nível de despesa <i>pc</i>)	Elementos		Despesa média <i>pc</i>	
			N	%	Média (€)	Desvio padrão
1	≤ 55€	"Baixo"	86	42	35,29	14,47
3	56€-84€	"Médio"	48	23	67,84	7,92
4	85€-132,5€	"Alto"	53	26	107,51	12,38
2	≥ 133€	"Muito alto"	18	9	175,47	35,92

Tabela 6. 19: Segmentos de visitantes, segundo as despesas diárias por pessoa que efectua no destino

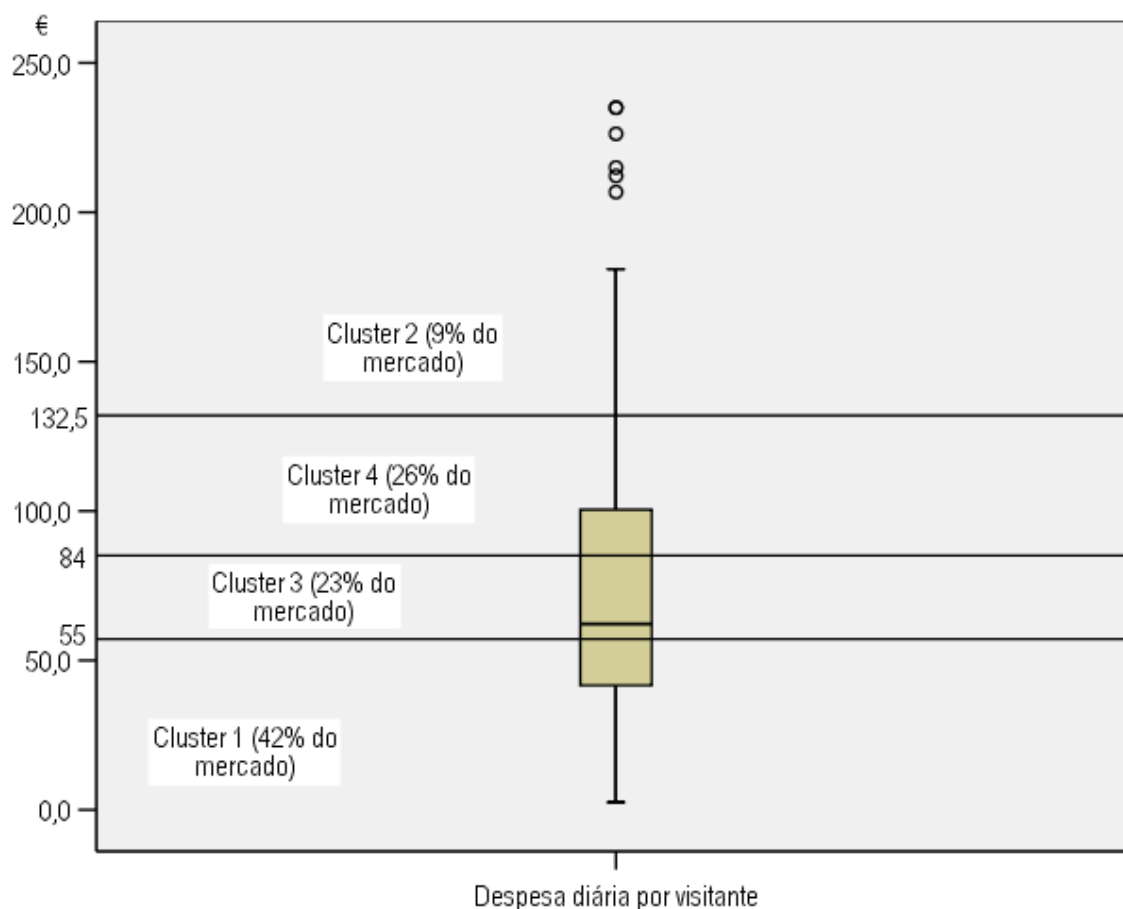


Gráfico 6. 11: *Boxplot* relativo à despesa diária por visitante, com as linhas limite dos *clusters*/segmentos e a representatividade de cada um deles no mercado turístico da Covilhã

Desta distribuição dos visitantes pelos segmentos de despesa diária, conclui-se que a representatividade de cada um dos segmentos no mercado global do destino não é a desejada para maximizar o contributo do turismo para o desenvolvimento do destino. Para esse contributo ser maximizado deveriam estar a ser atraídos os segmentos “muito alto” e “alto”.

Numa situação deste tipo, recorrer a um modelo de segmentação como o que se propõe nesta dissertação pode ser um instrumento-chave para permitir maximizar o papel do turismo no desenvolvimento económico do destino. Segmentar o mercado turístico do destino e delinear estratégias baseadas no conhecimento das características da procura turística e dos segmentos-alvo que essa segmentação permitiu, irá criar as condições ideais para atracção dos visitantes que realizam mais despesas diárias no destino. Estas despesas são o motor do desenvolvimento económico que o turismo pode trazer aos destinos.

6.5. Caracterização dos segmentos de visitantes: verificação das hipóteses de estudo e discussão dos resultados.

Se se verificarem constantes os efeitos sócio-culturais e ambientais originados por qualquer visitante, as organizações públicas e privadas que são responsáveis pelo planeamento e desenvolvimento da actividade turística devem definir políticas e estratégias adequadas para captar os segmentos que trazem maior valor económico para o destino. Por sua vez, a implementação de medidas para captar os segmentos de maior relevância económica para cada destino obriga a uma análise cuidada das características dos visitantes que integram os segmentos identificados.

Nesta secção apresentam-se os resultados obtidos no que respeita à caracterização dos segmentos de visitantes identificados para a Covilhã. Esta caracterização passa pela identificação de diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de visitantes encontrados em termos de:

- a) perfil sócio-demográfico e económico;
- b) comportamento de viagem;
- c) avaliação e fidelização ao destino.

a) Perfil socio-demográfico e económico dos visitantes.

A análise das diferenças existentes em termos de perfil dos visitantes foi concretizada recorrendo às características demográficas, socio-culturais e económicas dos visitantes. Considerou-se essencial realizar esta análise, uma vez que este grupo de características, tal como foi referido no quarto capítulo desta dissertação, influencia fortemente o nível de despesa que os visitantes realizam no destino (Pizam e Reichel, 1979; Spotts e Mahoney, 1991; e Wang *et al*, 2006).

O quadro que se segue resume as diferenças em termos de perfil socio-demográfico e económico dos segmentos de visitantes.

Variáveis	Cluster "Baixo" (41,95%)	Cluster "Médio" (23,41%)	Cluster "Alto" (25,85%)	Cluster "Muito alto" (8,78%)	Teste χ^2 [Valor (Sig.)]
Estado Civil:					
Casado	45,3%	26,6%	22,7%	5,5%	7,96 (0,047)
Outro	36,4%	18,2%	31,2%	14,3%	
Idade:					
[18-30[42,37%	23,73%	20,34%	13,56%	25,29 (0,000)
[30-50[47,83%	29,35%	15,22%	7,61%	
+ de 50	31,48%	12,96%	50,00%	5,56%	
Nível de Habilitações:					
Ensino Básico ou Secundário	56,3%	22,90%	16,7%	4,2%	19,09 (0,000)
Ensino Superior	29,4%	23,9%	33,9%	12,8%	

Tabela 6. 20: Diferenças entre os segmentos, em termos de características socio-demográficas dos visitantes que os integram

Relativamente à hipótese acerca do estado civil dos visitantes, conclui-se que os visitantes cujo estado civil é “casado”, estão relativamente mais concentrados no segmento de despesas “baixo” e “médio”, enquanto os visitantes com outro estado civil se concentram nos segmentos “alto” e “muito alto”.

A hipótese acerca das diferenças nos segmentos respeitantes à idade verificou-se, existindo as seguintes diferenças entre os segmentos:

- Segmento com despesas diárias por pessoa “muito altas” concentra relativamente mais visitantes no escalão etário dos 18 aos 30 anos;
- Segmento de visitantes com despesas “altas” integra maioritariamente visitantes com idades superiores a 50 anos; e
- Segmentos “baixo” e “médio” são constituídos por mais visitantes com idades entre os 30 e 50 anos.

Relativamente à hipótese H1.3, os resultados dos testes aplicados mostraram que não há diferenças estatisticamente significantes entre os segmentos no que diz respeito à sua origem geográfica.

Constatou-se ainda que existem diferenças entre os segmentos de visitantes, no que respeita ao seu nível de habilitações literárias (H1.4). Os segmentos de despesas “altas” e “muito altas” são constituídos por relativamente mais visitantes com ensino superior, enquanto o segmento “baixo” integra mais visitantes com ensino básico ou ensino secundário.

As hipóteses H1.5 e H1.6 não foram verificadas, concluindo-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos em termos de situação perante o emprego e categoria profissional dos visitantes inquiridos.

No que respeita à hipótese relativa ao rendimento líquido mensal dos visitantes, o resultado foi a inexistência de diferenças significativas entre os segmentos, ao contrário do que seria previsto. No entanto, existem estudos de segmentação segundo as despesas diárias por visitante, no destino, relativamente recentes (por exemplo, Pérez e Sampol, 2000 e Díaz-Pérez *et al*, 2005) que não incorporam a variável rendimento.

Relativamente ao presente estudo, o resultado obtido relativamente à inexistência de diferenças estatisticamente relativas entre os segmentos consoante o rendimento líquido mensal dos visitantes, pode ser justificado pela maior parcela (cerca de 45%) de visitantes inquiridos serem turistas que pernoitam em empreendimentos turísticos de categoria igual ou superior a três estrelas, o que tem subjacente já maior nível de rendimento. Pode ainda ser parcialmente justificado pelo tipo de oferta turística no destino, ou seja, pode ser reflexo de falta de diversidade de produtos turísticos locais ou pela falta de informação acerca de todos os produtos existentes. Estes factos eram frequentemente referidos pelos visitantes inquiridos, afirmando, especialmente, a falta de visitas organizadas que permitam conhecer o concelho e arredores e também a falta de informação e mesmo de existência de produtos

turísticos relacionados com a gastronomia local. Deste modo, não existindo uma oferta de produtos turísticos diversificada e construída de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos visitantes (especialmente dos visitantes que realizam mais despesas no destino), perde-se a oportunidade de reter no concelho as despesas que os visitantes com maior poder de compra estariam aptos a realizar durante a sua visita.

b) Comportamento de viagem.

O segundo grupo de factores que influenciam as despesas turísticas corresponde ao comportamento de viagem dos visitantes. O modelo que se propõe nesta dissertação categoriza estas características da seguinte maneira:

- i) motivo principal da visita;
- ii) duração da visita;
- iii) características do grupo de viagem;
- iv) época da estadia;
- v) principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados;
- vi) planeamento da viagem;
- vii) tipo de actividades praticadas;
- viii) familiaridade com o destino;
- ix) organização da viagem;
- x) padrão de despesa (distribuição percentual das despesas por tipo de produto adquirido).

A Tabela 6. 21 invoca as diferenças estatisticamente significativas no perfil sócio-demográfico e económico dos visitantes que fazem parte dos quatro *clusters* identificados. Não foi possível utilizar o teste da ANOVA uma vez que as variáveis quantitativas que foram testadas não cumpriam os pressupostos da normalidade e/ou da homocedasticidade (Anexo 6.2). Assim, para essas variáveis e em alternativa à ANOVA (Pestana e Gageiro, 2005), utilizou-se o teste não-paramétrico de *Kruskal-Wallis* (KW), tal como foi referido no capítulo anterior.

Variáveis	Cluster "Baixo" (41,95%)	Cluster "Médio" (23,41%)	Cluster "Alto" (25,85%)	Cluster "Muito alto" (8,78%)	Teste χ^2 [Valor do teste (Sig)]	Teste KW [Valor do teste (Sig)]
Motivo viagem:						
Lazer/Férias	38,24%	28,68%	24,26%	8,82%	27,53 (0,000)	-
VFA	73,68%	5,26%	15,79%	5,26%		
Outros	19,35%	22,58%	45,16%	12,90%		
Duração média da estada dos turistas:	3 noites	2 noites	2 noites	2 noites	-	10,96 (0,012)
Grupo de viagem:						
Dimensão média do grupo	3	2	3	2	-	12,93 (0,005)
Nº de crianças	1	0	0	0	-	6,73 (0,081*)
Principal meio de alojamento:						
Emp.Tur./Aloj.Local	28,39%	28,39%	32,26%	10,97%	33,50 (0,000)	-
Outro	85,71%	3,57%	7,14%	3,57%		
Principal meio de transporte:						
Automóvel próprio	40,40%	27,15%	21,85%	10,60%	9,26 (0,026)	-
Outro meio de transporte	42,00%	14,00%	40,00%	4,00%		
Planeamento:						
Fontes informação comerciais:					29,11 (0,000)	-
Sim	26,13%	28,83%	36,94%	8,11%		
Não	60,64%	17,02%	12,77%	9,57%		
Fontes informação não comerciais:					22,49 (0,000)	-
Sim	57,43%	18,81%	14,85%	8,91%		
Não	26,92%	27,88%	36,54%	8,65%		
Actividade praticada:						
Visitar infra-estruturas recreativas:					10,71 (0,013)	-
Sim	41,86%	27,91%	11,63%	18,60%		
Não	41,98%	22,22%	29,63%	6,17%		
Visitar áreas protegidas:					13,58 (0,004)	-
Sim	39,08%	34,48%	22,99%	3,45%		
Não	44,07%	15,25%	27,97%	12,71%		
Participar em congressos, seminários, conferências e cursos de formação:					20,24 (0,000)	-
Sim	9,09%	18,18%	63,64%	9,09%		
Não	45,90%	24,04%	21,31%	8,74%		
Familiaridade:						
1ª visita	27,54%	36,23%	30,43%	5,80%	14,35 (0,002)	-
Visita repetida	49,26%	16,91%	23,53%	10,29%		
Pacote de viagem:						
Sim	8,82%	23,53%	52,94%	14,71%	23,86 (0,000)	
Não	48,54%	23,39%	20,47%	7,60%		

*Estatisticamente significativa a um nível de 10%.

Tabela 6. 21: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com o comportamento de viagem

Relativamente à motivação principal para a visita à Covilhã, conclui-se que existem diferenças entre os segmentos de visitantes, segundo a motivação principal para a visita, tendo-se verificado a hipótese colocada (Tabela 6. 21).

Os segmentos “alto” e “muito alto” são constituídos por relativamente mais visitantes cujas motivações se encontram na categoria “Outros” (“Outros” integra os motivos de “Negócios e Razões Profissionais” e “Outros Motivos”), enquanto o segmento “médio” integra, maioritariamente, visitantes que se deslocaram à Covilhã por motivos “Lazer/Férias” e os visitantes do segmento “baixo” têm motivações relacionadas com “VFA”. Estes resultados estão de acordo com a revisão da literatura que foi apresentada no quarto capítulo desta dissertação e que conclui serem os visitantes com motivações de “Negócios e Razões Profissionais” que têm níveis de despesa superiores e serem os visitantes por motivos de “VFA” aqueles que menos despesas realizam no destino (Eusébio, 2006 e Laesser e Crouch, 2006).

A hipótese relativa à caracterização dos segmentos de visitantes, em termos do tipo de visitante (excursionista ou turista), verificou-se parcialmente. Não foi possível verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas consoante os visitantes pernoitem ou não no local, uma vez que as variáveis não cumpriam os pressupostos necessários para validar os testes. No entanto, dentro do grupo turistas, verificou-se que existem diferenças entre os segmentos de visitantes, verificando-se uma relação inversa entre a duração média da estadia e as despesas médias diárias por visitante (Tabela 6. 21). A duração média da estadia dos turistas que integram o segmento de maiores despesas é de 2 noites, enquanto no segmento de menores despesas, essa média é de 3 noites.

De acordo com a revisão da literatura, as despesas turísticas efectuadas por um visitante no destino estão relacionadas com as características do grupo de viagem onde está inserido. Analisaram-se as variáveis “dimensão do grupo” e “número de crianças com menos de quinze anos no grupo”. Ambas as hipóteses colocadas se verificaram empiricamente (Tabela 6. 21). O segmento “baixo” integra visitantes inseridos em grupos de viagens com mais elementos do que os que pertencem ao segmento “muito alto” e é também o segmento “baixo” aquele que integra visitantes com um número médio de crianças superior no seu grupo de viagem (uma criança por grupo de viagem) comparativamente com os restantes segmentos cujo número médio de crianças no grupo de viagens é zero. Estes resultados vão de encontro à revisão de literatura exposta no capítulo quatro desta dissertação.

A hipótese relativa ao tipo de alojamento utilizado durante a estadia na Covilhã verifica-se empiricamente, ou seja, os resultados demonstram que os visitantes que pernoitam principalmente em Empreendimentos Turísticos ou Alojamento Local” são elementos dos segmentos de visitantes “médios”, “altos” ou “muito altos”. Estes resultados concordam com as referências teóricas expostas no capítulo quatro e com os resultados de diversos estudos (Mudambi e Baum (1997), Agarwal e Yochum (1999a), Agarwal e Yochum (1999b) e Díaz-Pérez *et al* (2005)).

No que concerne ao meio de transporte utilizado, conclui-se que também há diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos e verifica-se parcialmente a hipótese formulada (Tabela 6. 21). Os visitantes que se deslocam em automóvel próprio concentram-se nos segmentos “muito alto” e “médio”, enquanto os que viajam em outro meio de transporte pertencem relativamente mais aos segmentos “baixo” e “alto”. O facto do segmento “alto” ter esta característica pode dever-se ao facto deste segmento concentrar relativamente mais visitantes que utilizaram o automóvel alugado como meio de transporte.

A hipótese H2.9.1 não se verifica, uma vez que os valores dos testes efectuados permitem concluir que não existe associação entre o planeamento da viagem e os segmentos identificados.

No que respeita às fontes de informação³⁹ utilizadas (H2.9.2), conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, sendo os visitantes do segmento “médio” e “alto” os que recorrem relativamente mais a fontes de informação comerciais (dentro das quais a internet é a mais utilizada). Por outro lado, os segmentos extremos utilizam relativamente mais fontes de informação não comerciais (dentro das quais a experiência pessoal é a mais referida pelos visitantes). Estas conclusões podem estar relacionadas com os resultados verificados relativos às diferenças de familiaridade dos segmentos com o destino (Tabela 6. 21), que indicam que os segmentos “baixo” e “alto” são os segmentos que integram relativamente mais visitantes em visita repetida, concentrando os outros dois segmentos mais visitantes em primeira visita.

O número e o tipo de actividades turísticas que o visitante pratica no destino são variáveis referidas na literatura como tendo influência sobre o valor das despesas turísticas. Dado o tipo de destino em estudo, nesta dissertação, considerou-se como hipótese, no quinto capítulo, que as diferenças entre os segmentos relativas às actividades praticadas são essencialmente influenciadas pelo tipo de actividades praticadas e não tanto pelo número de actividades praticadas. Esta hipótese verificou-se através do teste *Kruskal-Wallis*, que obteve um valor de 2,06 (sig=0,561) e confirmou não existirem diferenças estatisticamente significativas em termos de número de actividades praticadas.

A hipótese H2.10.2 verifica-se e as diferenças que se mostraram estatisticamente significantes entre segmentos são ao nível da visita a infra-estruturas recreativas, visita a áreas protegidas e participar em congressos, seminários, conferências e em cursos de formação. O segmento “baixo” constitui-se maioritariamente por visitantes que não praticam as actividades mencionadas. O segmento “médio” engloba maioritariamente visitantes que visitam infra-estruturas recreativas e áreas protegidas. O segmento “alto” representa maioritariamente visitantes que participam em congressos, seminários e conferências no destino. Por fim, o segmento “muito alto” engloba relativamente mais visitantes que apenas se distinguem dos do segmento “alto” por visitarem infra-estruturas recreativas (Tabela 6. 21). Estes resultados permitem concluir que os segmentos que efectuam maior volume de despesa no

³⁹ Dividiram-se as fontes de informação em fontes comerciais (agências de viagens, internet, jornais, revistas, TV, rádio e catálogos de empresas/instituições) e em fontes não comerciais (experiência pessoal, recomendações de familiares e amigos e outras fontes de informação).

destino, são segmentos que englobam visitantes com motivações profissionais ou de negócios mas que durante a sua visita também usufruem de infra-estruturas recreativas no destino (actividade de lazer).

Nesta dissertação, como foi referido, optou-se por utilizar a variável número de visitas anteriores ao destino turístico para avaliar o nível de conhecimento/familiaridade que o visitante detém do local. Quanto maior for o número de visitas, maior será esse conhecimento e menores serão as despesas diárias que o visitante realiza. Assim, hipotetiza-se que segmentos com despesas superiores integram relativamente mais visitantes que nunca visitaram o destino (H2.11). Esta hipótese foi parcialmente verificada, uma vez que se confirmam as diferenças entre segmentos consoante seja a primeira visita que os visitantes fazem à Covilhã ou se trate de uma visita repetida. No entanto, o segmento “muito alto” concentra relativamente mais visitantes em visita repetida do que o segmento “baixo” (Tabela 6. 21). Este facto pode prender-se com o facto de que este segmento integra visitantes cujo motivo principal da visita é negócios ou razões profissionais, para as quais se sabe que o factor familiaridade não assume o mesmo tipo de importância que para outros grupos de motivações.

Em termos de organização da viagem considera-se, tal como é enunciado na literatura, que as despesas turísticas de um visitante independente são superiores às despesas turísticas diárias de um visitante em viagem organizada, no entanto Eusébio (2006), que estudou a Região Centro de Portugal, concluiu o contrário. Uma vez que a Covilhã se localiza na Região Centro, colocou-se a hipótese confirmada por essa mesma autora. Esta hipótese verificou-se para o caso da Covilhã, havendo diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de visitantes, consoante o tipo de organização de viagem (Tabela 6. 21). Os segmentos com maiores despesas viajam relativamente mais com aquisição de pacote de viagem, ao contrário do segmento “baixo”, que viaja mais de forma independente. Para tentar perceber estes resultados, recorreu-se a mais testes de associação de variáveis (teste χ^2) que permitiram observar que os visitantes que viajaram com pacote de viagem, viajam por motivo de “lazer e férias” ou “outro”, utilizaram maioritariamente a internet como fonte de informação e têm mais de 50 anos. Estas evidências empíricas permitem entender o resultado encontrado.

Relativamente à estrutura das despesas, a hipótese H2.13 foi verificada, existindo diferenças entre os segmentos de visitantes em termos da distribuição percentual das despesas por tipo de produto adquirido (Tabela 6. 22). Apenas para as despesas diárias por pessoa em “outros bens e serviços” não se verificou associação estatisticamente significativa com os segmentos de visitantes. Observa-se que a maioria da despesa diária por pessoa no segmento “baixo” é realizada em alimentação, enquanto nos outros segmentos essa maioria é afectada à despesa diária em alojamento (Tabela 6. 22 e Anexo 6.3). O segmento “médio” é o que afecta relativamente menos despesa diária à categoria de transportes e, a par do segmento “alto”, é o que mais despesa diária efectua em compras. Por fim, o segmento “muito alto” é de todos o que afecta uma maior parcela das suas despesas a actividades culturais, recreativas e desportivas.

Estrutura da despesa média diária por pessoa, por tipo de produto	Cluster "Baixo"	Cluster "Médio"	Cluster "Alto"	Cluster "Muito alto"	Teste KW [Valor do teste (Sig)]
Alojamento	29,45%	37,97%	37,96%	40,86%	124,67 (0,000)
Alimentação	40,60%	37,65%	32,89%	27,54%	98,29 (0,000)
Transporte	13,30%	7,90%	11,15%	12,60%	30,70 (0,000)
Actividades culturais, recreativas e desportivas	5,11%	4,17%	5,46%	10,64%	16,46 (0,001)
Compras	10,61%	11,77%	12,00%	7,41%	32,57 (0,000)
Outras	0,94%	0,53%	0,54%	0,95%	2,56 (0,465)
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Tabela 6. 22: Diferenças entre os segmentos, relativamente à estrutura das despesas diárias por pessoa no destino

Para que a análise da estrutura das despesas dos visitantes se torne mais completa e abrangente, decidiu-se avaliar também as diferenças entre os segmentos no que respeita à despesa diária do grupo e despesa total (Tabela 6. 23).

Tipo de produto	Cluster "Baixo"		Cluster "Médio"		Cluster "Alto"		Cluster "Muito alto"		Teste KW [Valor do teste (Sig)]	
	%Desp d/gr	%DespT	%Desp d/gr	%DespT	%Desp d/gr	%DespT	%Desp d/gr	%DespT	%Desp d/gr	%DespT
Alojamento	33,80%	31,03%	40,82%	38,85%	37,52%	38,12%	46,45%	49,13%	55,89 (0,000)	39,07 (0,000)
Alimentação	40,07%	40,43%	33,42%	33,87%	30,18%	28,71%	25,33%	23,01%	39,78 (0,000)	15,67 (0,001)
Transporte	10,80%	9,24%	7,55%	6,59%	8,46%	6,06%	10,21%	10,47%	24,06 (0,000)	16,85 (0,001)
Actividades culturais, recreativas e desportivas	3,80%	4,94%	4,83%	6,43%	11,63%	15,91%	10,16%	10,67%	12,81 (0,005)	12,13 (0,007)
Compras	10,59%	10,56%	12,72%	13,48%	11,91%	11,01%	7,16%	6,13%	18,02 (0,000)	14,31 (0,003)
Outras	0,94%	3,80%	0,66%	0,77%	0,30%	0,18%	0,69%	0,59%	2,54 (0,468)	2,26 (0,521)
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	79,91 (0,000)	29,53 (0,000)

Legenda: %Desp/d/gr = Peso na Despesa diária total para o grupo
%DespT = Peso na Despesa Total

Tabela 6. 23: Diferenças entre os segmentos, em termos de despesa diária para o grupo e despesa total da viagem

Analisando a estrutura da despesa diária para o grupo e a estrutura da despesa total da viagem, observa-se que essas diferenças são as mesmas que as registadas para a estrutura da despesa diária por

pessoa. Ou seja, o segmento “baixo” realiza cerca de 40% das suas despesas (tanto para o grupo como no total) em alimentação, enquanto os outros segmentos afectam uma maior parte das suas despesas às despesas em alojamento.

Relativamente à despesa total pode, ainda, verificar-se que seriam necessários três visitantes do segmento “Baixo” (cada visitante realiza, considerando o seu grupo de viagem, em média, 208,90€ de despesa total) ou dois do segmento “Médio” (cada visitante realiza, considerando o seu grupo de viagem, em média, 321,97€ de despesa total) para ter o mesmo efeito, em termos de despesa no destino, que um visitante do segmento “Muito alto” (cada visitante realiza, considerando o seu grupo de viagem, em média, 615,38€ de despesa total) (Anexo 6.4). Relativamente ao segmento “Alto”, um visitante pertencente a este segmento teria de realizar mais 10% de despesa total no destino (cada visitante realiza, considerando o seu grupo de viagem, em média, 553,89€) para o destino obter o mesmo efeito, em termos de despesa, que obtém com um visitante do segmento “Muito alto” (Anexo 6.4).

Testou-se também a existência de diferenças entre os segmentos de acordo com a sua estrutura de despesa em compras de produtos típicos e apresentam-se na Tabela 6. 24 as despesas para as quais se verificaram diferenças.

Tipo de Produto	Tipo de Despesa	% nas Despesa em Compras				Teste KW [Valor do teste (Sig)]
		Cluster “Baixo”	Cluster “Médio”	Cluster “Alto”	Cluster “Muito alto”	
Total Produtos Típicos	Diária/pessoa	88%	94%	91%	72%	25,91 (0,000)
	Diária/grupo	87%	95%	91%	79%	15,76 (0,001)
	Total	82%	95%	93%	78%	12,38 (0,006)
Produtos Típicos - Alimentação	Diária/pessoa	62%	58%	37%	34%	11,70 (0,008)
Produtos Típicos - Artesanato	Diária/pessoa	20%	33%	46%	30%	13,13 (0,004)
	Diária/grupo	16%	37%	55%	36%	12,94 (0,005)
	Total	13%	34%	55%	32%	12,78 (0,005)
Outros produtos	Diária/pessoa	12%	6%	9%	28%	11,24 (0,010)
	Diária/grupo	13%	5%	9%	21%	10,16 (0,017)
	Total	18%	5%	7%	22%	11,07 (0,011)

Tabela 6. 24: Diferenças entre os segmentos de acordo com o peso das despesas em produtos típicos nas despesas realizadas em compras

Conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que respeita aos seguintes aspectos: (i) o peso relativo das despesas em compras de produtos típicos face ao total das despesas em compras (despesas diárias por pessoa ou por grupo e despesa total); (ii) o peso dos

produtos típicos de alimentação no total das despesas diárias por pessoa em compras e o peso das despesas realizadas em compras de produtos de artesanato típicos no total das despesas em compras (despesas diárias por pessoa ou por grupo e despesa total); e, por fim, (iii) o peso de outros produtos (não típicos) nas despesas em compras (despesas diárias por pessoa ou por grupo e despesa total).

Os segmentos de visitantes não apresentaram diferenças estatisticamente significativas em termos de despesa realizada em produtos típicos “bebidas” (despesas diárias por pessoa ou por grupo ou despesa total) nem em termos de despesa diária para o grupo e despesa total em produtos típicos “alimentação”.

Os segmentos “médio” e “alto” são os segmentos para os quais o peso das despesas em produtos típicos nas despesas em compras (quer das despesas diárias por pessoa, por grupo ou despesa total) é mais elevado (tabela 6.26).

Os segmentos “Baixo” e “Médio” são aqueles cujas despesas diárias por pessoa em compras no destino ocorrem maioritariamente em produtos típicos de alimentação, enquanto o segmento “Alto” realiza a maioria das suas despesas em compras (despesas diárias por pessoa ou por grupo e despesa total) em produtos típicos de artesanato. Por fim, o segmento “Muito alto” realiza a maioria das suas despesas diárias por pessoa em compras, em produtos típicos de alimentação e de artesanato (64%) e é ainda o segmento cujas despesas em compras (despesas diárias por pessoa ou por grupo e despesa total) têm uma maior parcela de despesas em “outros produtos” (produtos não típicos).

Estas diferenças entre o segmento “Alto” e “Muito alto” podem estar relacionadas com o motivo da visita predominante em cada segmento. O segmento “Alto”, mais motivado por razões de lazer e férias, tem mais tempo e disponibilidade para explorar, apreciar e realizar despesas em produtos típicos do destino, enquanto o segmento “Muito alto”, mais motivado por “outras razões” (nas quais se inclui maioritariamente negócios e razões profissionais) dispõem de menor período de tempo e motivação para conhecer, explorar e realizar despesas em compras de produtos típicos.

Estas conclusões podem mostrar aos planeadores locais que estratégias de promoção dos produtos típicos ou de aproveitamento de produtos típicos ainda não explorados pode ser um instrumento para aumentar as despesas que os visitantes com “alto” nível de despesa no destino realizam durante a sua estadia. Deixam também transparecer que a aposta em produtos típicos de artesanato poderá levar ao aumento das despesas (tanto das despesas diárias por pessoa como das despesas diárias por grupo e despesa total) dos segmentos “médio”, “alto” e “muito alto”, já que representam uma parcela nunca inferior a 30% das despesas realizadas em compras.

Será ainda de salientar que o facto de o segmento “muito alto” ser aquele em que os produtos típicos representam uma menor parcela das despesas realizadas em compras, permite considerar como possibilidade de estratégia do destino a promoção destes produtos direccionada para as características específicas deste segmento, de forma a que esses produtos se tornem mais atractivos para estes visitantes e os leve a aumentar o seu nível de despesa em produtos típicos.

A análise das diferenças entre segmentos em termos de estrutura das despesas efectuadas, conjugada com as outras características diferenciadoras dos segmentos (em especial as percepções dos visitantes acerca da *performance* do destino), é um elemento importante para delinear estratégias de captação e fidelização, uma vez que tem subjacente as escolhas dos visitantes em termos de produtos que preferem consumir nos destinos.

c) Avaliação e fidelização ao destino.

Pretende-se, nesta secção, verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de acordo com a avaliação que os visitantes fazem deste local enquanto destino turístico e a sua fidelização a este destino. Para verificar esta hipótese, analisou-se a relação existente entre os segmentos de visitantes e as variáveis que se seguem:

- i) avaliação holística e avaliação por atributos;
- ii) fidelização ao destino.

Em relação à avaliação holística do local destino (H3.1) não se verificou a hipótese relativa à existência de diferenças entre os segmentos.

Utilizou-se o teste ANOVA⁴⁰ para verificar a existência de diferenças a nível da classificação atribuída a cada um dos factores de atributos da Covilhã consoante os segmentos de visitantes. No entanto, esta hipótese não se verificou.

Também não foi encontrada nenhuma diferença estatisticamente significativa entre os segmentos, de acordo com o nível de probabilidade que atribuem à variável recomendação a familiares e amigos e a regressar à Covilhã.

O facto de não se terem encontrado diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, pode indicar que a Covilhã está a conseguir fidelizar todos os segmentos de visitantes, uma vez que a probabilidade de voltar e de recomendar este destino ao seu grupo de familiares e amigos é elevada em todos os segmentos.

O destino, numa situação deste tipo e visando atingir o objectivo de maximizar o contributo económico do turismo, deverá orientar as suas estratégias de *marketing* para a finalidade de conseguir aumentar as despesas que os segmentos “baixo” e “médio” realizam no destino ou direccionar essas estratégias para a concentração de esforços para atracção de um maior número de visitantes dos segmentos que trarão maior valor económico para o destino (“alto” e “muito alto”). Independentemente de uma ou outra das linhas de orientação referidas, o destino, para conseguir delinear estratégias coerentes e eficazes, deverá utilizar a informação relativa às características dos segmentos-alvo para perceber as preferências dos

⁴⁰ Verificaram-se os pressupostos da normalidade e da homocedasticidade.

seus visitantes-alvo e, assim, conseguir melhorar ou criar os aspectos que influenciam as despesas desses segmentos.

Assim, resumem-se no quadro seguinte as principais características que diferenciam os segmentos de visitantes identificados nesta dissertação.

Segmento de visitantes com nível de despesa “baixo”:	Segmento de visitantes com nível de despesa “médio”:
<ul style="list-style-type: none"> idade entre os 18 e os 50 anos ensino básico ou secundário concluído estado civil “casado” recurso a fontes de informação não comerciais aquisição de pacotes de viagem deslocação através de “outros meios de transporte” que não o automóvel próprio preferência por outros meios de alojamento que não empreendimentos turísticos ou alojamento local para passarem a noite motivação da visita é VFA elevado grau de familiaridade com o destino duração média da estadia é 3 noites viagem em grupos de 3 pessoas, em média, incluindo 1 criança com menos de 15 anos não participa em actividades no destino, como visita a áreas protegidas e infra-estruturas recreativas ou participação em congressos, seminários maior parte da despesa diária no destino é realizada em produtos de alimentação 	<ul style="list-style-type: none"> idade entre os 18 e os 50 anos ensino superior completo estado civil “casado” recurso a fontes de informação comerciais aquisição de pacotes de viagem deslocação através de automóvel próprio preferência por empreendimentos turísticos ou alojamento local para passarem a noite motivação da visita é Lazer/Férias reduzido grau de familiaridade com o destino; duração média da estadia é 2 noites viagem em grupos de 2 pessoas, em média, sem crianças com menos de 15 anos participa em actividades no destino como visita a áreas protegidas e infra-estruturas recreativas no destino maior parte da despesa diária no destino é realizada em serviços de alojamento e produtos de alimentação
Segmento de visitantes com nível de despesa “alto”:	Segmento de visitantes com nível de despesa “muito alto”:
<ul style="list-style-type: none"> idade superior a 50 anos ensino superior completo outro estado civil que não seja “casado” recurso a fontes de informação comerciais aquisição de pacotes de viagem deslocação através de “outros meios de transporte” que não o automóvel próprio preferência por empreendimentos turísticos ou alojamento local para passarem a noite motivação da visita é outra razão que não Lazer/Férias ou VFA reduzido grau de familiaridade com o destino duração média da estadia está entre 1 e 2 noites viagem em grupos de 2 a 3 pessoas, em média, sem crianças com menos de 15 anos participação em congressos, seminários e conferências maior parte da despesa é realizada em serviços de alojamento 	<ul style="list-style-type: none"> idade entre os 18 e 30 anos ensino superior completo outro estado civil que não seja “casado” recurso a fontes de informação não comerciais aquisição de pacotes de viagem deslocação através de automóvel próprio preferência por empreendimentos turísticos ou alojamento local para passarem a noite as motivações da visita são, maioritariamente, razões profissionais elevado grau de familiaridade com o destino duração média da estadia está entre 1 e 2 noites viagem em grupos de 1 a 2 pessoas, em média, sem crianças com menos de 15 anos participação em congressos, seminários e conferências e visitam infra-estruturas recreativas no destino maior parte da despesa diária é realizada em serviços de alojamento

Tabela 6. 25: Caracterização dos segmentos de visitantes, em termos de despesa diária por pessoa

Estes resultados revelam-se muito importantes no desenvolvimento de qualquer estratégia de *marketing* turístico para a Covilhã, uma vez que permitem conhecer as características diferenciadoras de cada um dos segmentos e, especialmente, as características que diferenciam os segmentos economicamente mais atractivos para o destino – segmentos “alto” e “muito alto” – dos restantes segmentos de visitantes. Este conhecimento das características dos segmentos que realizam mais despesa no destino deve ser a base de partida para a elaboração de estratégias de *marketing* e planeamento turístico da Covilhã direccionadas para maximizar o contributo do turismo para o desenvolvimento económico do concelho.

6.6. Conclusão.

Na primeira secção deste capítulo, caracterizou-se neste capítulo o concelho Covilhã onde foi aplicado o modelo de segmentação do mercado turístico de acordo com a despesa diária dos visitantes, desenvolvido nesta dissertação.

Em termos económicos, concluiu-se que se trata de uma região com níveis de desenvolvimento económico relativamente baixos, observando-se, no entanto, que tem um dinamismo económico no sector turístico (considerando os indicadores disponíveis para os sectores da hotelaria e restauração) superior ao verificado na NUT III Cova da Beira, na qual se insere. Este destino apresenta um desenvolvimento turístico considerável com grande importância para o desenvolvimento turístico da Região Centro (NUT II em que está englobado). Esse desenvolvimento turístico do destino Covilhã e a importância que pode assumir no desenvolvimento turístico da Região Centro, pode observar-se através da importância das empresas do sector da hotelaria no total das empresas do concelho da Covilhã, o emprego na hotelaria, restauração e comércio no total do emprego local, as taxas de ocupação/cama e a estada média dos visitantes neste destino.

Apesar deste relativo dinamismo, reformular as estratégias e as políticas no sentido de aproveitar e diversificar essa exploração dos recursos que o local oferece, é possível e pertinente se se considerar o objectivo de maximizar o contributo económico que o turismo pode dar para o concelho. Este objectivo só poderá concretizar-se com um conhecimento profundo da procura e delineação de estratégias de *marketing* orientadas para esse fim.

A maioria dos visitantes reside na Grande Lisboa, Grande Porto e Algarve. Dos visitantes estrangeiros a maioria reside em Espanha, Brasil e França, por ordem decrescente de importância. Os visitantes têm idades maioritariamente compreendidas entre os 30 e 50 anos e são casados.

A maioria dos visitantes do concelho planeia a sua viagem e quase metade dos visitantes recorre à Internet como fonte de informação.

A visita à Covilhã, para a maioria dos inquiridos, foi motivada principalmente por razões de lazer e férias e pernitoou no local, ficando maioritariamente alojados em hotéis.

As actividades mais praticadas são a visita a museus, monumentos de interesse histórico e centros históricos, seguindo-se as actividades relacionadas com a proximidade este destino à Serra da Estrela, visitar áreas protegidas e participar em actividades desportivas.

Os visitantes têm uma imagem positiva do destino, atribuindo-lhe, numa escala de 1 a 5, como classificação média 4 e considerando a probabilidade de recomendar a família e amigos de nível 5 e a probabilidade de regressar à Covilhã de nível 4.

De seguida, foram identificados os *clusters*, utilizando o método *Ward* como procedimento de ligação dos *clusters*. Identificaram-se, então, quatro *clusters* que correspondem aos segmentos de mercado de visitantes da Covilhã em termos de despesa diária *per capita* efectuada no destino - “baixo”, “médio”, “alto” e “muito alto”.

Depois de identificados os segmentos, foram analisados os dados de forma a se obter uma caracterização de cada segmento de visitantes de acordo com o seu perfil socio-demográfico e económico, comportamento em viagem e avaliação do destino.

Os segmentos de visitantes identificados diferem em termos de perfil e de comportamento em viagem mas no que respeita à avaliação do destino, os segmentos de visitantes não apresentam diferenças estatisticamente significantes.

De todos os segmentos identificados e caracterizados, os segmentos “alto” e “muito alto” são os que devem merecer maior concentração por parte das estratégias de *marketing* do destino, ou seja, devem ser estes os segmentos-alvo do concelho da Covilhã enquanto destino turístico. Esta escolha justifica-se por serem estes segmentos os que realizam mais despesas no destino e, por isso, podem potenciar maior impulso na economia local, tal como foi defendido ao longo de todo este trabalho.

O segmento “muito alto”, que representa apenas 9% dos visitantes, é composto por visitantes que se distinguem dos restantes em termos de perfil socio-demográfico e económico, devido a serem maioritariamente jovens entre os 18 e 30 anos, com ensino superior completo e com outro estado civil que não seja “casado”. Em termos de comportamento de viagem, os visitantes que englobam este segmento recorrem mais a fontes de informação não comerciais para planearem a sua visita, recorrem relativamente mais a pacotes de viagem, deslocam-se através de automóvel próprio e quando pernoitam, escolhem empreendimentos turísticos ou alojamento local para passarem a noite. Diferenciam-se também por serem visitantes cuja motivação para a visita se insere na categoria “outros” (engloba maioritariamente razões profissionais), por apresentarem um maior grau de familiaridade com o destino, por permanecerem cerca de uma a duas noites no destino e viajarem em grupos de uma a duas pessoas sem crianças com menos de quinze anos. Este segmento representa maioritariamente visitantes que participam em congressos, seminários e conferências e que visitam infra-estruturas recreativas no destino.

O segmento “alto” representa 26% do mercado turístico da Covilhã e é um segmento cujos visitantes se diferenciam dos visitantes pertencentes ao segmento “muito alto” em termos das seguintes características: (i) idade, representando mais visitantes da faixa etária de mais de 50 anos; (ii) dimensão média do grupo de viagem - dois a três elementos; (iii) familiaridade com o destino, representando visitantes com um grau de familiaridade com o destino muito inferior ao registado no segmento “muito alto”; (iv) fontes de informação utilizadas, uma vez que estes visitantes recorrem relativamente mais a fontes de informação comerciais; (v) principal meio de transporte utilizado, recorrendo a “outro meio de transporte” que não o automóvel próprio; e (vi) actividades praticadas no destino, uma vez que a maioria não visita infra-estruturas recreativas no destino.

O conhecimento das características destes segmentos de visitantes da Covilhã assume-se como uma ferramenta essencial para o sucesso de estratégias de desenvolvimento turístico interligadas com objectivos de desenvolvimento económico do concelho.

7. Conclusões e Recomendações.

A realização desta dissertação teve como objectivo desenvolver um modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas realizadas pelos visitantes num destino turístico local. Foi escolhido este tipo de modelo de segmentação pela importância que pode assumir como instrumento para o desenvolvimento económico deste tipo de destinos turísticos. Conhecer a importância que as despesas turísticas detêm no contributo económico do turismo para os destinos, conseguir caracterizar os visitantes que realizam maior nível de despesa no destino e delinear estratégias capazes de os atrair e fidelizar são os conceitos base para o desenvolvimento deste modelo de segmentação enquanto ferramenta para o desenvolvimento económico local.

O modelo desenvolvido foi aplicado ao concelho da Covilhã e o trabalho desenvolvido permitiu obter conclusões (que serão exploradas na primeira secção do presente capítulo) acerca das seguintes temáticas:

- construção do quadro teórico, para compreender o papel que as despesas dos visitantes podem assumir no desenvolvimento económico dos locais e identificar as características que influenciam o nível de despesas realizadas nesses destinos;
- construção de um modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas turísticas realizadas nos destinos;
- aplicação do modelo de segmentação proposto ao concelho da Covilhã.

A segunda secção é constituída por uma descrição da contribuição desta investigação para o estudo da importância do turismo no desenvolvimento económico local. A abordagem deste tema e o trabalho empírico desenvolvido revela contribuições para as áreas temáticas do *marketing* turístico, da economia do turismo e do desenvolvimento turístico da Covilhã. Na terceira secção descrevem-se as principais dificuldades encontradas ao longo do trabalho de investigação e as limitações que lhe estão inerentes. Por fim, apresentam-se algumas propostas para futuros trabalhos de investigação, que poderão ser desenvolvidas na mesma área temática ou em áreas complementares que se consideram relevantes para o aprofundamento do estudo de modelos de segmentação dos visitantes de acordo com as despesas turísticas enquanto instrumento de desenvolvimento económico local.

7.1. Conclusões

A revisão de literatura que possibilitou a construção da base teórica desta investigação, permite concluir a existência de uma grande quantidade de publicações sobre a temática dos impactes económicos do turismo e do desenvolvimento económico. No entanto, verifica-se uma lacuna em termos de delimitação clara da relação entre os dois fenómenos e do papel que os modelos de segmentação dos visitantes,

segundo as despesas que realizam nos destinos, assumem nos impactes que o turismo pode ter nessas economias locais.

Esta dificuldade de delimitação justifica-se parcialmente pela natureza multifacetada da actividade turística que não permite definir claramente o que se encaixa no consumo turístico, noção que apenas foi enquadrada conceptualmente na década de 90 com a Conta Satélite do Turismo. Segundo esse enquadramento de consumo turístico, as despesas turísticas finais constituem a maior componente do consumo turístico e são, dentro deste agregado, as maiores responsáveis pelos impactes económicos directos do turismo no destino e, assim, tal como se concluiu no terceiro capítulo deste trabalho, as despesas que os visitantes efectuam nos destinos podem ser um motor de desenvolvimento económico local. Ainda acerca do papel que as despesas podem ter no desenvolvimento económico local, ressaltou-se o facto de as despesas dos visitantes despoletarem uma série de efeitos em cadeia, interdependentes entre eles. Assim, assumiu-se que quanto maiores forem as despesas dos visitantes, maiores serão os impactes económicos positivos directos para o destino.

Ao longo do quarto capítulo foram apresentadas reflexões e fundamentações teóricas que permitiram justificar a opção de construir um modelo de segmentação do mercado turístico de acordo com as despesas que os visitantes realizam no destino, enquanto instrumento de planeamento e *marketing*, para potenciar o desenvolvimento económico dos locais. Com base na revisão de literatura, salientou-se ainda a necessidade de perceber que variáveis permitem diferenciar os segmentos de visitantes com maior valor económico para os destinos e agruparam-se essas variáveis em três grupos: características do perfil do visitante; características relacionadas com o comportamento de viagem; e características relacionadas com as percepções do destino. Esta compreensão será a base da concepção de planos de *marketing* que funcionem como instrumentos efectivos para o desenvolvimento económico local.

No quinto capítulo foi apresentado o modelo de segmentação do mercado turístico elaborado e foram enunciadas as hipóteses de investigação que se pretendiam testar. O modelo de segmentação proposto pretende conhecer variáveis que permitem saber não apenas o valor de despesa realizado mas também quais são as características socio-económicas, de comportamento de viagem e percepções da *performance* do destino que distinguem os visitantes englobados nos segmentos de maior valor económico para o destino dos restantes visitantes. Esta informação reveste-se de grande importância para os planeadores e *marketers* dos destinos, uma vez que lhes permite conhecer os segmentos que irão maximizar o retorno dos seus esforços de planeamento e de *marketing*.

Seguidamente foi demonstrada a necessidade de recorrer à recolha de dados primários, uma vez que toda a informação necessária para a aplicação do modelo de segmentação não existia. Esta lacuna a nível da disponibilidade de dados estatísticos deve-se, especialmente, à escala espacial da análise deste estudo ser uma economia local. Por fim, foi explanada a metodologia de aplicação do modelo, quer ao nível da recolha de dados quer ao nível da análise dos dados recolhidos. Com base na revisão da literatura efectuada sobre segmentação do mercado e impactes económicos do turismo, observou-se que

o inquérito por questionário seria uma das metodologias mais adequadas para recolher a informação necessária. Assim, os métodos directos utilizados para obter informação sobre as características dos visitantes, o seu comportamento de viagem e a percepção que têm do destino, consistiram na aplicação de um inquérito por questionário aos visitantes da Covilhã, durante o ano de 2007, tendo-se procedido a uma amostragem por *cluster multistage* e a uma administração directa via entrevistador.

No sexto capítulo descreveu-se a Covilhã, em termos geográficos, demográficos, económicos e turísticos. Dessa caracterização concluiu-se que este concelho apesar de revelar grandes potencialidades para o desenvolvimento turístico, revela-se ainda como um destino que não aproveita na totalidade essas potencialidades. Apesar de o concelho se destacar, em termos de número de dormidas e valores da densidade e taxa de função turística dentro da NUT III Cova da Beira, ainda não se destaca como destino turístico dentro da Região Centro e de Portugal.

Os resultados da aplicação do questionário aos visitantes da Covilhã demonstram que a maioria destes visitantes são turistas (91,71%) que se deslocam à Covilhã de automóvel próprio (73,66%), pernoitam principalmente em Empreendimentos Turísticos ou Alojamento Local (85,25%), visitam a Covilhã por motivos de Lazer e Férias (66,34%) e já conheciam o destino (66,34%). Relativamente às percepções da *performance* do destino, a maioria dos visitantes inquiridos fazem uma avaliação holística e por atributos positivas da Covilhã, sendo o item “segurança” o que obtém melhor classificação e o item “relação qualidade/preço dos transportes” o pior classificado.

Através da aplicação do modelo de segmentação do mercado turístico segundo as despesas diárias por pessoa realizadas no destino Covilhã, foram identificados quatro segmentos de visitantes que apresentam diferenças estatisticamente significantes entre si, nos seguintes itens:

- . Perfil socio-demográfico: estado civil; faixa etária; nível de habilitações literárias.
- . Características de comportamento de viagem: motivações; fontes de informação utilizadas; duração da visita; dimensão e constituição do grupo de viagem; principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados; tipo de actividades praticadas; familiaridade com o destino; tipo de organização de viagem; e padrões de consumo.

Relativamente à avaliação do destino, os segmentos de visitantes não apresentaram diferenças estatisticamente significativas, sendo o destino bem classificado por todos os segmentos de visitantes.

Identificaram-se, então, os segmentos de visitantes economicamente mais atractivos para a Covilhã como aqueles segmentos que realizam um maior nível de despesa no destino – segmentos “alto” e “muito alto”. Estes segmentos distinguem-se dos restantes segmentos de mercado essencialmente por concentrarem visitantes que têm idades compreendidas entre os 18 e 30 anos (segmento “muito alto”) ou com mais de 50 anos (segmento “alto”); com ensino superior completo; com outro estado civil que não seja “casado”; por preferirem empreendimentos turísticos ou alojamento local para pernoitarem; por visitarem a Covilhã por outros motivos que não Lazer/Férias ou Visita a Familiares e Amigos (especialmente razões

profissionais e de negócios); por permanecerem poucos dias no destino (em média, entre 1 e 2 noites); por viajarem em grupos de pequena dimensão, sem crianças com menos de 15 anos; por participarem em congressos, seminários e conferências; e porque a maior parte das despesas destes visitantes é realizada em serviços de alojamento.

Efectuou-se uma análise da importância relativa dos segmentos “muito alto” e “alto” no mercado turístico da Covilhã, concluindo-se que estes dois segmentos representam, respectivamente, 9% e 26% do mercado.

Analisou-se comparativamente o contributo de cada segmento em termos de despesa no destino e observou-se que um visitante do segmento “muito alto” tem uma despesa diária por pessoa cinco vezes superior à de um visitante do segmento “baixo”, 2,5 vezes superior à despesa de um visitante do segmento “médio” e quase duas vezes superior à despesa de um visitante do segmento “alto”. Em termos de despesa total da viagem estas diferenças também são acentuadas, verificando-se que seriam necessários três visitantes do segmento “Baixo” ou dois do segmento “Médio” para serem efectuadas no destino as mesmas despesas que realiza um visitante do segmento “Muito alto”.

Estes resultados revelam-se muito importantes no desenvolvimento de qualquer estratégia de *marketing* turístico para a Covilhã. Considerando constantes os efeitos ambientais e socio-culturais dos visitantes e os custos económicos, deve procurar captar-se os segmentos de mercado que estejam associados a maiores benefícios económicos para os locais de destino.

Todo o enquadramento teórico que sustentou a construção do modelo de segmentação do mercado turístico dos locais de destino e os resultados obtidos com a sua aplicação à Covilhã contribuíram para o desenvolvimento do conhecimento em termos de *marketing* dos destinos turísticos aplicado aos objectivos de desenvolvimento económico dos locais. Por sua vez, a aplicação do modelo desenvolvido ao concelho da Covilhã representa uma contribuição fundamental para o desenvolvimento turístico consciente e economicamente eficaz deste concelho.

7.2. Contribuições

Para fundamentar a relevância da realização deste trabalho de investigação, apresentam-se as principais contribuições para as principais áreas disciplinares desta investigação – o *marketing* turístico e a economia do turismo – e para o desenvolvimento turístico da Covilhã. Estas áreas temáticas são algumas das áreas apontadas por Silva (2004) como prioritárias na investigação em turismo.

Em termos de *marketing* das áreas destino, as contribuições desta investigação centram-se nas áreas da segmentação do mercado turístico, do comportamento do consumidor em turismo e da pesquisa de mercado.

Os resultados obtidos com a aplicação do modelo proposto ao concelho da Covilhã, contribuem, na área da segmentação de mercado, para a afirmação das despesas diárias dos visitantes no destino como variável de segmentação adequada e viável, fundamental na definição de estratégias de *marketing* para os destinos turísticos que pretendam maximizar o efeito que o turismo pode ter nas economias locais.

No que concerne ao comportamento do consumidor em turismo pensa-se ter-se contribuído para a identificação das características que diferenciam os visitantes, em termos de padrões de despesa.

Ao nível dos contributos relevantes para a área de pesquisa de mercado, salientam-se os seguintes aspectos:

- desenvolvimento de um questionário que pode ser utilizado quando se pretende obter informação sobre o comportamento de consumo dos visitantes no destino e alguns factores que influenciam esse comportamento;
- desenvolvimento de um processo de amostragem a utilizar quando se pretendem inquirir visitantes de um destino turístico de nível local;
- desenvolvimento de uma metodologia de administração do questionário aos visitantes;
- confirmação das vantagens do método de administração do questionário através da abordagem pessoal via entrevistador face ao método de abordagem impessoal via intermediário.

No que respeita às contribuições desta investigação em termos de economia do turismo destacam-se as seguintes:

- identificação das componentes da procura que interferem nos impactes económicos do turismo nos destinos;
- compreensão dos efeitos económicos que a actividade turística provoca nos destinos e do papel de destaque que as despesas dos visitantes assumem na dimensão desses efeitos;
- delimitação das despesas dos visitantes a avaliar nos estudos de segmentação do mercado turístico dos destinos locais;
- compreensão da relevância económica das despesas diárias por visitante como variável de segmentação de mercado;
- reconhecimento dos modelos de segmentação segundo as despesas turísticas no destino como instrumentos efectivos para o desenvolvimento económico local.

Relativamente aos contributos para o desenvolvimento turístico da Covilhã, este trabalho vem suprir algumas lacunas existentes no estudo da procura turística deste concelho. Apesar da existência de alguns estudos acerca do turismo na Serra da Estrela, muito pouca atenção foi dada ao estudo do turismo a nível concelhio. Se mesmo a nível nacional e regional existem grandes lacunas em termos de existência e disponibilidade de dados relevantes para a realização de estudos em turismo, a nível local

essa dificuldade aumenta, principalmente quando se pretendem estudar locais que, apesar de revelarem grandes potencialidades para o desenvolvimento turístico, se mostram com relativo fraco dinamismo (como os concelhos localizados no Interior de Portugal).

Tal como é defendido por muitos investigadores, entre os quais Silva e Pena (2002) e Eusébio (2006), acredita-se que o turismo é um fenómeno regional/local que necessita de estudos realizados a esta escala espacial. Assim, esta investigação contribui especialmente para os seguintes aspectos:

- caracterizar o mercado turístico efectivo da Covilhã em termos de perfil e comportamento de viagem;
- conhecer as percepções que os visitantes têm acerca da *performance* do concelho enquanto destino turístico;
- avaliar as despesas dos visitantes e a sua estrutura em termos de bens e serviços consumidos no concelho;
- identificar e caracterizar os segmentos de maior valor económico para a Covilhã;
- fornecer informação para a construção de planos de desenvolvimento turístico e delineação de estratégias de *marketing* objectivos e eficazes.

No que respeita às estratégias de *marketing* turístico futuras para a Covilhã que integrem uma visão de maximização dos benefícios económicos para o destino, os resultados apresentados permitem conhecer os segmentos de visitantes que podem potenciar esses benefícios para o desenvolvimento local e distinguir esses segmentos do restante mercado turístico.

Uma estratégia de *marketing* que tenha como base a segmentação de mercado de acordo com as despesas dos visitantes será uma estratégia adequada para potenciar o desenvolvimento económico local, pois permitirá, acima de tudo, o uso mais eficiente dos recursos cada vez mais escassos. Este uso eficiente dos recursos, partirá da caracterização dos segmentos de maior valor económico para a Covilhã que, por sua vez, permitirá a este destino perceber em que direcção deve desenvolver o turismo, maximizando o retorno financeiro da estratégia de *marketing* formulada e dos recursos nela aplicados.

A caracterização dos segmentos economicamente mais atractivos para o destino permite retirar linhas orientadoras para as estratégias de *marketing* turístico supramencionadas, adaptando os produtos turísticos e escolhendo os melhores meios de comunicação a utilizar com o mercado-alvo. A diversificação da oferta turística local (por exemplo, o desenvolvimento de produtos gastronómicos locais, uma maior valorização dos produtos alimentares e de artesanato típicos, a organização de visitas aos diversos pontos de atracção do concelho ou a melhoria da animação nocturna), o aumento da informação turística ou o aumento da qualidade dos serviços turísticos prestados, são algumas das propostas que podem ser retiradas deste estudo e adoptadas por estratégias de *marketing* para este destino. Estas propostas baseiam-se nas características diferenciadoras dos segmentos e que, se aplicadas, permitirão uma diversificação dos produtos onde os visitantes (quer os visitantes dos segmentos economicamente

mais atractivos quer os visitantes dos restantes segmentos) podem efectuar despesa, aumentando assim a sua despesa que efectuam no destino.

Tanto as estratégias referidas como, por exemplo, a aposta nos produtos turísticos relacionados com o turismo de negócios e a aposta na utilização de fontes de informação não comerciais (uma vez que os segmentos economicamente mais atractivos têm uma maior familiaridade com o destino e recorrem, essencialmente, a fontes de informação não comerciais), podem, ainda, conduzir a uma maior captação de visitantes que se insiram nos segmentos de despesas “altas” e “muito altas”.

Como qualquer trabalho de investigação, esta dissertação enfrentou algumas dificuldades durante a sua execução e apresenta limitações.

7.3. Principais dificuldades e limitações

Os visitantes efectuam despesas numa grande variedade de bens e serviços fornecidos por diferentes ramos de actividade nos destinos turísticos, em consequência da natureza multifacetada e abrangente do turismo. Esta variedade de tipos de despesas nos destinos origina não só problemas ao nível da delimitação conceptual das despesas turísticas mas também problemas referentes à recolha de dados.

Assim, a realização de estudos acerca das despesas que os visitantes realizam nos destinos obriga à integração de diferentes áreas temáticas, como o turismo, economia e *marketing*, enriquecendo mas também dificultando a concretização da investigação.

Deste modo, apesar de terem sido desenvolvidos esforços para colmatar as dificuldades referidas, nem sempre se conseguiram ultrapassar na totalidade.

A primeira limitação desta investigação prende-se com o facto de se considerarem apenas os efeitos positivos que as despesas dos visitantes podem trazer para os destinos, não aprofundando a questão dos custos que o turismo também pode acarretar para esses mesmos destinos. Esta limitação surge da necessidade de delimitação do tema a estudar, para que fosse exequível num projecto de investigação desta natureza. Dado o consenso que existe na literatura acerca dos benefícios económicos suplantarem os custos económicos do turismo para os locais e dada a inexistência de uma quantidade razoável de estudos que avaliem a componente de efeitos negativos do turismo para os locais, pareceu mais oportuno desenvolver um modelo de segmentação do mercado turístico que partisse do pressuposto de que maximizando as despesas dos visitantes no destino, serão também maximizados os efeitos económicos positivos do turismo para a economia local do destino. Esta assumpção não deixa de considerar o facto de que este modelo de segmentação é um modelo incompleto, que deverá ser objecto de aperfeiçoamentos, fruto de investigações a realizar no futuro.

As opções tomadas, em termos de temáticas a analisar no enquadramento teórico, originaram uma outra limitação desta investigação: a interligação da temática em análise com diferentes áreas disciplinares

obrigou, por vezes, a que determinadas temáticas não tivessem sido analisadas com o nível de pormenor desejado.

Por outro lado, apesar de o turismo ser, há várias décadas, uma área específica de investigação falta-lhe uma base teórica inquestionável (Eusébio, 2006 e Mathieson e Wall, 1990). Assim, a abordagem empírica adoptada também incorpora algumas limitações, as quais estão relacionadas com a definição espacial do destino turístico que foi objecto de estudo e o instrumento de recolha de dados – o questionário.

No que concerne à delimitação do destino turístico que foi objecto de análise, optou-se por utilizar a delimitação territorial definida para fins estatísticos e legais – município da Covilhã. No entanto, tendo como base os critérios enunciados no primeiro capítulo da dissertação que devem ser utilizados para definir um local de destino de turismo, esta não seria a delimitação mais desejável, apesar de ser a única exequível no âmbito de uma investigação deste tipo.

Por outro lado, optou-se por recorrer ao inquérito realizado aos visitantes da Covilhã durante o ano de 2007, para estimar e caracterizar os grupos de visitantes. Apesar de terem sido utilizados os procedimentos metodológicos que se consideram os mais adequados para realizar uma investigação desta natureza, associam-se, por vezes, à inquirição de pessoas factores de difícil controlo, por parte do entrevistador. Observou-se uma maior dificuldade de inquirição quando os visitantes (i) eram interpelados em atracções turísticas, (ii) se encontravam a visitar a região em viagem organizada (iii) tinham mais de 50 anos ou (iv) quando existiam condições climáticas adversas (essencialmente frio ou chuva). A par destas limitações, a não existência de informação sobre o total da população e as suas características, não permite a realização de estudos que analisem a representatividade da amostra.

Por fim, resta enunciar algumas propostas de linhas de investigação que alarguem o âmbito do modelo construído, através da sua aplicação a outros concelhos, em outros períodos temporais, e outras propostas de linhas de investigação que possam melhorar e completar o trabalho aqui realizado.

7.4. Propostas para investigação futura

Considera-se fundamental que esta dissertação seja complementada com outros projectos de investigação que permitam tanto o alargamento do seu âmbito de análise como permitam o refinamento do modelo e das metodologias propostas para a sua aplicação, reforçando a sua validade teórica e empírica.

Em termos de projectos de investigação que permitam o alargamento do âmbito de análise desta dissertação e permitam o refinamento do modelo, eles podem ser realizados a vários níveis, nomeadamente projectos que se debrucem, essencialmente, sobre a avaliação de todas as implicações (quer efeitos positivos e negativos, quer implicações económicas, socio-culturais e ambientais) que o turismo proporciona para os destinos, com o intuito de se desenvolverem estratégias de desenvolvimento

turístico baseadas na ponderação dos custos e dos benefícios da concentração de esforços em determinado segmento de mercado.

Projectos deste tipo poderão ser um instrumento de planeamento e *marketing* muito importante e permitirão complementar o modelo de segmentação construído nesta dissertação. Outro tipo de projectos que também poderiam alargar e enriquecer o âmbito da dissertação relaciona-se com o estudo dos factores de sucesso das estratégias de *marketing* dos destinos na atracção efectiva dos segmentos de visitantes desejados.

Projectos relacionados com a avaliação da oferta turística do local e o seu grau de adequação aos segmentos-alvo, são projectos que permitirão perceber mais concretamente o que será necessário reformular ou criar na oferta turística para maximizar os benefícios económicos das despesas dos visitantes para o destino e poderão funcionar como um complemento ao modelo de segmentação proposto nesta dissertação.

Por fim, acredita-se ser particularmente interessante desenvolver estudos que se debrucem, de forma mais pormenorizada, sobre a procura e a oferta de produtos típicos.

O interesse acerca da importância atribuída pelos visitantes aos produtos típicos surge em consequência da revisão de literatura realizada e conduziu à introdução no questionário de uma questão relativa à despesa realizada neste tipo de produtos.

Um primeiro tipo de estudos que se consideraria interessante desenvolver acerca desta temática, seria ao nível da procura de produtos típicos. Desenvolver estudos que analisem, pormenorizadamente, o interesse e o comportamento dos visitantes relativamente aos produtos típicos (por exemplo, que produtos são mais procurados ou em que locais os visitantes os preferem adquirir), reveste-se de especial interesse por dois motivos. Primeiro, por se esperar que a valorização e o valor da despesa dos visitantes neste tipo de produtos, por serem típicos de cada local de destino, tenham um maior impacto positivo, tanto a nível económico como a nível social, nos locais destino (uma vez que serão produzidos localmente, utilizando *inputs* locais, o desenvolvimento destes produtos irá beneficiar, em termos do efeito multiplicador, a economia local). Em segundo lugar, devido às conclusões retiradas acerca da importância que os produtos locais assumiram nas compras realizadas pelos visitantes inquiridos, que permitem verificar que este tipo de produtos (produtos típicos alimentares e de artesanato) tem um peso considerável no volume de compras que os visitantes realizaram no destino. Um segundo tipo de estudos que se consideraria interessante desenvolver acerca desta temática, seria ao nível da oferta de produtos típicos. Estudos que realizem uma análise pormenorizada do tipo de oferta existente, desenvolvendo diagnósticos prospectivos da oferta destes produtos no concelho, serão uma mais-valia para o destino. Com base nestes estudos será possível definir estratégias que permitam um aproveitamento mais eficiente dos recursos existentes. A conjugação dos dois tipos de estudos propostos, por sua vez, permitirá perceber que estratégias devem ser delineadas no sentido de adequar a oferta à procura.

Pensa-se, ainda, interessante alargar o âmbito do questionário, aumentando a dimensão da amostra, para que seja possível um conhecimento mais alargado da procura turística do concelho da Covilhã. Num nível mais geral, ainda ao nível de projectos que permitam um aumento da dimensão de aplicação do modelo, considera-se pertinente a replicação deste estudo para outros destinos e em outros anos, a fim de se poderem realizar comparações e aperfeiçoamentos metodológicos.

Referências Bibliográficas

- Agarwal, V. B. e Yochum, G. R. (1999a). "Determinants of tourist spending" in Woodside, A.G. et al (eds) *Consumer, Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure - Vol.1*. CABI Publishing, 1999.
- Agarwal, V. B. e Yochum, G. R. (1999b). *Tourist spending and race of visitors*. Journal of Travel Research, 38(4), 173-176.
- Andereck, K. L. e Caldwell, L. L. (1994). *Variable selection in tourism market segmentation models*. Journal of Travel Research, 33(2), pp.40-46.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. e Cifter, N. (2005). *Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 19(1), pp.1-14.
- Archer, B. H. (1976). *The Anatomy of a Multiplier*. Regional Studies, 10, pp. 71-77.
- Arimond, G. e Elfessi, A. (2001). *A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research*. Journal of Travel Research, 39 (4), pp.391-397.
- Ashworth, G. e Voodgt, H. (1991). "Can places be sold for tourism?" in Ashworth e Goodall (eds.). *Marketing Tourism Places*. Routledge, New York, 1991.
- Ashworth, G. e Voodgt, H. (1994). "Marketing of Tourism Places: What are we doing?" in Uysal (ed). *Global Tourist Behaviour*. International Business Press, New York, 1994.
- Associação Nacional de Freguesias (ANAFRE) (2008). <http://www.anafre.pt> (acedido em Agosto 2008).
- Associação Nacional dos Municípios de Portugal (ANMP) (2004) "Turismo e Poder Local",in "XIV Congresso da ANMP", Funchal.
- Ateljevic, I. (1999). "Tourist motivation, values and perceptions." in Woodside, A.G. et al (eds) *Consumer, Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure - Vol.1*. CABI Publishing, 1999.
- Barbosa, A. S. P. (1997). *Economia Pública*. McGraw-Hill, Lisboa.
- Beh, A. e Bruyere, B.L. (2007). *Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves*. Tourism Management, 28, pp.1464–1471.
- Bieger, T. e Laesser, C. (2002). *Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland*. Journal of Travel Research, 41, pp.68-76.
- Bigné, J.E. e Andreu, L. (2004). *Emotions in segmentation – An empirical study*.Annals of Tourism Research, 31(3), pp.682-696.
- Boland, Philip (2007) *Unpacking the Theory-Policy Interface of Local Economic Development: An Analysis of Cardiff and Liverpool*, Urban Studies, 44:5, pp. 1019 – 1039.

- Bryant, B.E. e Morrison, A.J. (1980). *Travel Market Segmentation and the Implementation of Market Strategies*. Journal of Travel Research, 18(3), pp.2-8.
- Buhalis, D. (2002). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management, 21(1), pp.97-116.
- Bull, Adrian (1995). *The economics of travel and tourism*. 2ª ed. Melbourne, Longman.
- Cabugueira, A. (2005). *A importância económica do turismo*. Revista de Turismo e Desenvolvimento, 2 (2), 97-104.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*, 3ª ed., Prentice Hall.
- Crouch, Crouch, G. I. (1992). *Effect of income and price on international tourism*. Annals of Tourism Research, 9(4), 643-664.
- Cunha, Licínio (2006). *Economia e Política do Turismo*, Editorial Verbo.
- Debraj, Ray (1998) *Development economics*, Princeton University Press, Princeton, 1998.
- Díaz-Pérez, F.M., Bethencourt-Cejas, M. e Álvarez-González, J.A. (2005). *The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy*. Tourism Management, 26 (6), pp. 961-964.
- Direcção Geral do Turismo (DGT) (2006). *Performance Competitiva das Regiões – Evolução nos últimos 10 anos*. DGT. <http://www.dgt.pt> (acedido em Fevereiro de 2008)
- Dolnicar, S. (2002). *A Review of Data-Driven Market Segmentation in Tourism*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 12 (1), pp.1-22.
- Dolnicar, S. (2004). *Beyond "Commonsense Segmentation": A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism*. Journal of Travel Research, 42, pp.244-250.
- Dolnicar, S. e Leisch, F. (2008). *Selective marketing for environmentally sustainable tourism*. Tourism Management, 29(4), pp. 672-680.
- Eusébio, C.A., Castro, E. A. E Costa, C. (2008). *Diversidade no Mercado Turístico da Região Centro de Portugal: Identificação dos segmentos de maior valor económico em termos de Actividades Turísticas praticadas*. Revista de Turismo e Desenvolvimento, 10, pp. 09-24.
- Eusébio, M. C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional – O caso da Região Centro de Portugal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, 2006.
- Fortunato, A. (2003), *Lições de Economia do Crescimento e Desenvolvimento*, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.

- Fredman, P. (2008). Determinants of visitor expenditure in mountain tourism. *Tourism Economics*, 14(2), pp.297-311.
- Frochot, I. (2005). *A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective*. *Tourism Management*, 26, pp.335–346.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (1997). *O Inquérito – Teoria e prática*. Celta Editora.
- Goldsmith, R. E. e Litvin, S.W. (1999). *Heavy Users of Travel Agents: A Segmentation Analysis of Vacation Travelers*. *Journal of Travel Research*, 38(2), pp.127-33.
- Hu, B. e Yu, H. (2007). *Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement*. *Tourism Management*, 28, pp.1079–1092.
- INE (2001). *Estatísticas do Turismo 2000*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- INE (2005). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2004*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- INE (2006). *Anuário Estatístico da Região Autónoma da Madeira, 2005*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- INE (2006b). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2005*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- INE (2007a). *Estatísticas do Turismo 2006*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- INE (2007b). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2006*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- INE (2007c). *Anuário Estatístico da Região Lisboa, 2006*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- INE (2007d). *Anuário Estatístico da Região Algarve, 2006*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- INE (2007e). *Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio para 2005*.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning. An integrated and sustainable development approach*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Jang, S.; Bai, B.; Hong, G. e O'Leary, J. T. (2004). *Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travellers to the United States by income level*. *Tourism Management*, 25(3), 331-341.
- Juaneda, C. e Sastre, F. (1999). *Balearic islands tourism: a case study in demographic segmentation*. *Tourism Management*, 20, pp.549-552.
- Juwaheer, T.D. (2007). *Using Service Quality Expectations as a Criterion to Segment International Tourists in the Hospitality Industry: An Outlook of Hotels of Mauritius*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), pp.1-18.
- Kadt, E. de (1979). *Tourism: Passport to Development?*. Oxford, Oxford University Press.

- Kastenholz, E. (2007). *Apontamentos de suporte às aulas de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo da Universidade de Aveiro*, (não publicado).
- Kastenholz, E., Davis, D., e Paul, G. (1999). *Segmenting tourists in rural areas: The case of North and Central Portugal*. *Journal of Travel Research*, 37, pp. 353–363.
- Kau, A.K. e Lim, P.S. (2005). *Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfaction*. *International Journal of Tourism Research*, 7, pp.231–248.
- Kim, D. Lehto, X.Y. e Morrison, A.M. (2007). *Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet*. *Tourism Management*, 28, pp.423–433.
- Kim, S.S. e Agrusa, J. (2008). *Segmenting Japanese Tourists to Hawaii According to Tour Purpose*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), pp.63-80.
- Koc, E. e Altinay, G. (2007). *An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective*. *Tourism Management*, 28, pp.227-237.
- Kotler, P., Haider, D. e Rain, I. (1993). *Marketing Places*. The Free Press Maxwell Macmillan International.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. 3ª edição. Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P., Bowen, J. T. e Makens, J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4ª ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Laesser, C. e Crouch, G.I. (2006). *Segmenting markets by travel expenditure patterns: the case of international visitors to Australia*. *Journal of Travel Research*, 44(4), pp.397-406.
- Lawson, R. (1991). *Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle*. *Journal of Travel Research*, 29(4), pp.12-18.
- Lee, G., Morrison, A.M. e O'Leary, J.T. (2006). *The economic value portfolio matrix: A target market selection tool for destination marketing organizations*. *Tourism Management* 27, pp.576–588.
- Legohérel, P. e Wong, K.K.F. (2006). *Market Segmentation in the Tourism Industry and Consumers' Spending: What About Direct Expenditures?* *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(2), pp.15-30.
- Leiper, N. (1993). "Defining tourism and related concepts: tourist, market, Industry, and Tourism System." in Kahn, M., Olsen, M. e Van, T. *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, 1993.
- Lichty, R. W. e Steines, D. N. (1982). *Measuring the Impact of Tourism on A Small Community*. *Growth and Change*, 36-39.
- Litvin, S.W. (2007). *Marketing Visitor Attractions: A Segmentation Study*. *International Journal of Tourism Research*, 9, pp.9–19.

- Liu, J. e Var, T. (1983). The economic impact of tourism in metropolitan Victoria B.C. *Journal of Travel Research*, 22(2), 8-15.
- Liu, Z. H. (1998). "Tourism and economic development: A comparative analysis of tourism in developed and developing countries", in C. Tisdell and K. C. Roy (eds.) *Tourism and Development: Economic, Social, Political and Environmental Issues*, Nova Science Publishers, Commack, New York, 1998, pp. 21-37.
- Lopes, A. Simões (2002), "O Espaço Económico" in J. S. Costa (Coordenador). *Compêndio de Economia Regional*, Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR), Coimbra, 2002.
- Lopes, E. (2002b). "O investimento em capital humano e o desenvolvimento regional" in J. S. Costa (Coordenador). *Compêndio de Economia Regional*, Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR), Coimbra, 2002.
- Manente, M. (2004), *The Contribution of Statistics and Economic Analysis to Effective Destination Management Strategies – Final Report*, OMT e CRT Côte d'Azur French Riviera, France, February 2004.
- Manente, M. e Cerato, M. (eds) (1999), *From Destination to Destination Marketing and Management*, Cafoscarina, Venice, 1999.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1990) *Tourism: economic, Physical and social impacts*, Logman Scientific & Technical.
- McIntosh, R. W.; Goeldner, C. R. e Ritchie, J. R. B (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- McKercher, B., Ho, P.S.Y., Cros, H. du e So-Ming, B. C. (2002). *Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), pp.23-46.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications*. *Tourism Management*, 28, pp.651–660.
- Melo, J. P. B. de (2002). "A problemática e as Políticas de Desenvolvimento Local" in J. S. Costa (Coordenador). *Compêndio de Economia Regional*, Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR), Coimbra, 2002.
- Middleton, V.T.C. e Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mill, R.C. e Morrison, A.M. (1992). *The tourism system: an introductory text*. 2ª ed. New York: Prentice Hall.
- Mok, C. e Iverson, T.J. (2000). *Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam*. *Tourism Management*, 21, pp.299-305.

- Molera, L. e Albaladejo, I.P. (2007). *Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain*. Tourism Management, 28, pp.757–767.
- Moscardo, G. Pearce, P. e Morrison, A. (2001). *Evaluating Different Bases for Market Segmentation: A Comparison of Geographic Origin versus Activity Participation for Generating Tourist Market Segments*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 10(1), pp.29-49.
- Moutinho, L. (ed) (2000). *Strategic Management in Tourism*. CABI Publishing, Glasgow.
- Moutinho, L. e Witt, S. (eds) (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall, Cambridge.
- MSST (2006). *Estatísticas de emprego para os concelhos 2005*.
- Mudambi, R. e Baum, T. (1997). *Strategic segmentation: an empirical analysis of tourist expenditures in Turkey*. Journal of Travel Research, 36(1), pp.29-34.
- Município SA (2006), *IDM – Os municípios em análise*. Guia de Portugal, Março de 2006, <http://www.guiadeportugal.pt/docs/IDM/IDM.pdf> (acedido em Fevereiro de 2008).
- Neblett, J. e Green, M. B. (2000). *Linking development, indigenous entrepreneurship and Tourism, with special reference to Barbados*, Geography Online, vol.1, no. 2. www.siue.edu/GEOGRAPHY/ONLINE/neblett.htm (acedido em Janeiro de 2008).
- OMT (1995a). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Organização Mundial de Turismo (OMT), Madrid.
- OMT (1995b). *Collection of tourism expenditures statistics*. Organização Mundial de Turismo (OMT), Madrid.
- OMT (1999), *Conta satélite do turismo – quadro conceptual*. Organização Mundial de Turismo (OMT), Madrid.
- OMT (2000), *General guidelines for developing the tourism satellite account (TSA): measuring total tourism demand*, Volume 1. Organização Mundial de Turismo (OMT), Madrid.
- OMT (2002), *TSA in dept: Analyzing tourism as an economic activity*. Organização Mundial de Turismo (OMT). <http://www.world-tourism.org> (acedido em Dezembro de 2007).
- OMT (2005). *Adopting the National TSA Project to Small Levels – a discussion paper*. Organização Mundial de Turismo (OMT), Setembro 2005. www.world-tourism.org (acedido em Dezembro de 2007).
- OMT (2006). *Tourism Market Trends*. 2006 Ed, Organização Mundial de Turismo (OMT), Madrid.
- OMT (2007). *UNTWO Metadata Project: Common Glossary (V 1.0)*. Organização Mundial de Turismo (OMT), Maio 2007. www.world-tourism.org (acedido em Dezembro de 2007).

- ONU (1987). *Report of World Commission for Environment and Development: Our Common Future*. United Nations World Commission for Environment and Development, 1987.
- ONU (1990). *Human Development Report 1990*. United Nations Development Programme. http://hdr.undp.org/en/media/hdr_1990_en.pdf (acedido em Janeiro de 2008).
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) (2008). <http://stats.oecd.org>.
- Pereiro, X., Lapa, V., Pardellas, X. e Padín, C. (2002), "Turismo Termal e Desenvolvimento Local: uma análise comparada do Ribeiro (Galiza) e do Alto Tâmega (Portugal)" in *Actas do congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*, Lisboa, Junho de 2002.
- Perez, E. A. e Sampol, C. J. (2000). *Tourist expenditures for mass tourism markets*. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.624-637.
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pizam, A. e Reichel, A. (1979). *Big Spenders and Little Spenders in U.S. Tourism*. *Journal of Travel Research*, 18(1), pp.42-43.
- Plog, S. (1974). *Why destination areas rise and fall in popularity*. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14(4), pp.55-58.
- Quinta, F.(2002) "A Cultura da Avaliação no Planeamento Estratégico", Ventura da Cruz Planeamento e Centro de Estudos de Morfologia Urbana e Património/ISCIA, Aveiro, APPLA.net.
- Ramos, P. (1998). *Estimativas do PIB per capita para os concelhos do Continente português*. *Revista de Estatística*, 3, pp.29-50.
- Samuelson, P. A. e Nordhaus, W. D. (1998). *Economia*. 12ª ed., McGraw-Hill (tradução).
- Sarigöllü, E. e Huang, R. (2005). *Benefits Segmentation of Visitors to Latin America*. *Journal of Travel Research*, 43, pp.277-293.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. 1ªed., Anchor Books, EUA.
- Sharpley, Richard e Telfer, David J. (eds) (2002), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Channel View Publications, UK.
- Silva, J. A. e Pena, F. (2002), "Turismo e Desenvolvimento Auto-sustentado" in J. S. Costa (Coordenador). *Compêndio de Economia Regional*, Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR), Coimbra, 2002.
- Silva, J.A. (2004). *A investigação científica e o turismo*. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 1(1), pp.9-14.

- Silva, J.A. e Silva, J.A.V. (2003). *Inserção Territorial das Actividades Turísticas em Portugal – Uma Tipologia de Caracterização*. Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 1, pp.53-72.
- Silva, J.A.M. e Silva, J.A.V. (2003). *Inserção Territorial das Actividades Turísticas em Portugal – Uma Tipologia de Caracterização*. Estudos Regionais, 1(1), 53-74.
- Smith, S. L. (1988). *Defining tourism: a supply-side view*. Annals of Tourism Research, 15(2), 179-190.
- Smith, S.L.J. (1995). *Tourism Analysis - A handbook*. 2ª edição, Longman, Londres.
- Spencer, D.M. e Holecek, D.F. (2007). *Basic characteristics of the fall tourism market*. Tourism Management, 28, pp.491-504.
- Spotts, D.M. e Mahoney, E. (1991). *Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures*. Journal of Travel Research, 2, pp.24-31.
- Stobart, J. e Ball, R. (1998). *Tourism and local economic development. Beyond the conventional view*. Local Economy, 13(3), 228 – 238.
- Stynes, D. J. e White, E. M. (2006). *Reflections on Measuring Recreation and Travel Spending*. Journal of Travel Research, 45(8), pp.8-16.
- Swarbrooke, J. e Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Thirlwall, A. P. (1999), *Growth and Development*, 6ª ed., McMillan Press LTD.
- Thrane, C. (1997). *Values as segmentation criteria in tourism research: the Norwegian Monitor approach*. Tourism Management, 18(2), pp.11-13.
- Travel&Tourism Analyst (19) (2005). *Tourism Satellite Accounting*, Intel, November 2005.
- Tsiotsou, R. e Vasioti, E. (2006). *Satisfaction: A Segmentation Criterion for "Short Term" Visitors of Mountainous Destinations*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 20(1), pp.61-73.
- Turismo de Portugal (2008). *O Turismo em 2006*. Turismo de Portugal, IP, Lisboa.
- Valls, J. (2004), *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*, Gestión2000, Barcelona, 2004.
- Vanhove, Norbert (2005). *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier, 2005.
- Vukonic, Boris (1997). "Selective Tourism Growth" in Pigram, J. J. e Wahab, S. *Tourism, Development and Growth – The challenge of sustainability*, Routledge, 1997.
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D. e Peerapatdit, N. (2006). *Examining and Identifying the Determinants of Travel Expenditure Patterns*. International Journal of Tourism Research, 8, pp.333-346.
- Weaver, D.B. e Lawton, L.J. (2002). *Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia*. Journal of Travel Research, 40, pp.270-280.

- Williams, A.M. e Shaw, G. (eds) (1991). *Tourism and Economic Development – Western European Experiences*. 2ª Ed. Londres.
- Wong, C. (2002). *Developing Indicators to Inform Local Economic Development in England*, Urban Studies, 39(10), pp. 1833 – 1863.

Anexos

Anexo 5.1 – Grelha introduzida no questionário aplicado aos visitantes da Covilhã, para que pudessem descrever as despesas realizadas num dia durante a visita ao concelho.

Tipo de Despesas	Valor da despesa diária para o grupo
1 – Alojamento	
2 – Alimentação e Bebidas	
a) Despesas com a alimentação e bebidas realizadas em restaurantes, cafés, bares.	
b) Despesas com a alimentação e bebidas realizadas em unidades de alojamento, onde este tipo de despesa se encontra separado das despesas com o alojamento.	
c) Despesas na aquisição de produtos alimentares e de bebidas em supermercados, estabelecimentos <i>fast food ou takeaway</i> , ou em outro tipo de estabelecimento comercial que vende este tipo de produtos a retalho.	
3 – Transportes utilizados na visita à Covilhã	
a) Despesas em meios de transporte públicos (ex. táxi, comboio ou autocarro)	
b) Aluguer de automóvel sem condutor (rent-a-car) (na Covilhã)	
c) Despesas com meios de transporte particular ou de aluguer (ex. combustível, estacionamento ou reparações)	
d) Outras despesas com meios de transporte. Quais? _____	
4 – Actividades recreativas, culturais e desportivas.	
a) Visita a Museus e outras actividades culturais	
b) Actividades desportivas	
b.1) De neve	
b.2) Outras	
c) Actividades recreativas (ex. em estabelecimentos de diversão nocturna)	
5 – Compras	
a) Produtos Típicos	
a.1) Alimentação (ex. Queijo, Doçaria tradicional, Pão e Broa)	
a.2) Bebidas (ex. Aguardente de zimbrow...)	
a.3) Artesanato (ex. Mantas de Ourelos e Mantas de Retalhos, trabalhos de tecelagem, pintura de cerâmica, trabalhos em madeira, linhos, bordados)	
b) Outros Produtos	
6 – Outras Despesas (serviços pessoais, telefone e outras comunicações, reparações de bens turísticos...)	

Anexo 5.2 – Grelha introduzida no questionário aplicado aos visitantes da Covilhã, para que pudessem avaliar os atributos do concelho, enquanto destino turístico.

Atributos	Muito Má (1)	Má (2)	Razoável (3)	Boa (4)	Muito Boa (5)	Não Sei (0)
1 – Sinalização	1	2	3	4	5	0
2 – Congestionamento do trânsito	1	2	3	4	5	0
3 – Qualidade das infra-estruturas viárias	1	2	3	4	5	0
4 – Clima	1	2	3	4	5	0
5 – Ambiente/atracções naturais	1	2	3	4	5	0
6 – Atracções históricas e culturais	1	2	3	4	5	0
7 – Animação nocturna	1	2	3	4	5	0
8 – Hospitalidade dos residentes	1	2	3	4	5	0
9 – Informação turística	1	2	3	4	5	0
10 – Segurança	1	2	3	4	5	0
11 – Relação Qualidade/Preço do alojamento	1	2	3	4	5	0
12 – Relação Qualidade/Preço da alimentação e bebidas	1	2	3	4	5	0
13 – Relação Qualidade/Preço dos transportes	1	2	3	4	5	0
14 – Relação Qualidade/Preço das actividades recreativas, culturais e desportivas	1	2	3	4	5	0

Anexo 5.3

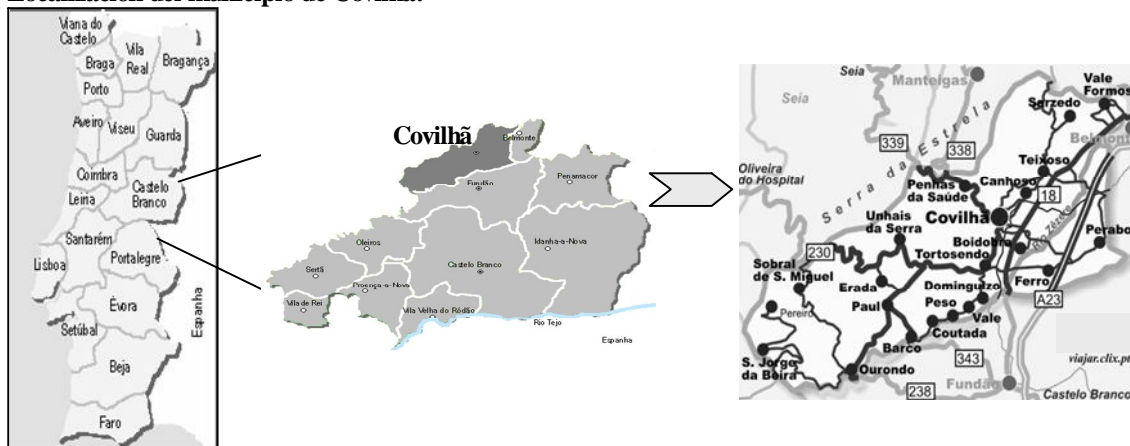
Encuesta a los visitantes de la ciudad de Covilhã sobre un proyecto de investigación de Master sobre Turismo y desarrollo económico - Segmentos de superior valor económico para Covilhã.

Todas las respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente en este proyecto de investigación.

Fecha____/____/____ Local de rellanado:_____

Gracias por su colaboración.

Localización del municipio de Covilhã:



1 – Identificación del responsable del pago de los gastos relacionados con la visita a Covilhã.

1.1 – Quién es el responsable por el pago de los gastos relacionados con su visita a Covilhã?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> a) El mismo | <input type="checkbox"/> d) Otra persona del grupo |
| <input type="checkbox"/> b) El mismo y la empresa donde trabaja | <input type="checkbox"/> e) Otra persona/ institución que no pertenezca al grupo |
| <input type="checkbox"/> c) La empresa donde trabaja | ¿Quién?_____ |

Si en la pregunta anterior indicó la repuesta d) me gustaría que fuese esa persona a continuar el cuestionario. Si indicó otra respuesta por favor continuar en el punto 2.1

2 – Preparación del viaje

2.1 – Como describiría su visita a Covilhã, a nivel de organización.

- ☐ a) Viaje no programada
☐ b) Viaje programada

2.2 – ¿En la preparación del viaje que fuentes de información utilizó para escoger esta ciudad? (varias respuestas posibles).

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> a) Agencia de viajes | <input type="checkbox"/> e) Experiencia personal |
| <input type="checkbox"/> b) Periódicos/revistas/radio/TV | <input type="checkbox"/> f) Recomendaciones de familiares o amigos |
| <input type="checkbox"/> c) Internet | <input type="checkbox"/> g) Otras.¿Cuales?_____ |
| <input type="checkbox"/> d) Catálogos de empresas/instituciones | |

2.3 – ¿Como describiría su viaje a Covilhã?

- ☐ a) Covilhã es el destino principal del viaje
☐ b) Covilhã es un destino importante pero no el principal
☐ c) Covilhã es solamente un destino de paso

3 – Descripción de su visita a Covilhã.

Para responder a esta parte del cuestionario, considere SOLAMENTE LA CIUDAD DE COVILHÃ.

3.1 – ¿Cuál es el principal motivo de su visita a esta ciudad?

- ☐ a) Placer/vacaciones
☐ b) Visitar familiares y amigos
☐ c) Negocios o razones profesionales
☐ d) Salud
☐ e) Religión y peregrinación
☐ f) Otro. ¿Cual? _____

3.2 – ¿Cuál es la media de días del viaje? (corresponde el numero de días desde que dejó su residencia hasta el día previsto de regreso) _____**3.2 a) ¿Cuántos días de eso viaje fueron en Covilhã?**

de: ____/____/____ hasta: ____/____/____ (día/mes/año)

3.3 – ¿Cuántas veces visitó esta ciudad?

- ☐ a) Ninguna
☐ b) Alrededor de _____ veces

3.4 – ¿Qué lugares/atracciones ha visitado o pretende visitar en Covilhã?

3.5 – ¿Qué tipo de alojamiento utilizó o utilizará en esta ciudad?

Tipos de alojamiento	Nº de noches
1 – Alojamiento no gratuito (Ej.: Hoteles, Pensiones, Paradores, Turismo Rural, Camping...) ¿Cuál?(indique el nombre, por favor) _____	
2 – Albergue de jóvenes	
3 – Alojamiento en medios de transporte	
4 – Alojamiento gratuito en casa de familiares y amigos	
5 – Alojamiento turístico en segunda residencia (casa propia)	
6 – Otro tipo de alojamiento – ¿Cual? _____	

3.6 – ¿Cual es el principal medio de transporte que utiliza durante su visita a Covilhã?

- a) Vehículo: ☐ a.1) Propio ☐ a.2) Alquilado ☐ a.3) Otro
 b) Autobús: ☐ b.1) Trayecto regular ☐ b.2) Viaje organizada
 c) Tren ☐ d) Otro transporte. ¿Cuál? _____

3.7 -¿Cuáles son las actividades que pretende practicar o que ya practicó durante su visita a esta ciudad? (Indique con una X)

<input type="checkbox"/>	1. Visitar museos, monumentos de interés histórico (Ej.: iglesias, castillos) y centros históricos
<input type="checkbox"/>	2. Playa fluvial
<input type="checkbox"/>	3. Participar en actividades culturales (Ej.: teatro, festivales, ferias, exposiciones)
<input type="checkbox"/>	4. Visitar infraestructuras recreativas (Ej.: espacios de diversión nocturna)
<input type="checkbox"/>	5. Practicar actividades deportivas (Ej. caza, bicicleta, deportes en la nieve, paseos)
<input type="checkbox"/>	6. Hacer compras
<input type="checkbox"/>	7. Tratamientos terapéuticos (Balnearios y otros)
<input type="checkbox"/>	8. Visitar áreas naturales protegidas
<input type="checkbox"/>	9. Participar en actividades religiosas
<input type="checkbox"/>	10. Participar en Seminarios, Congresos o Conferencias
<input type="checkbox"/>	11. Participar en cursos de formación
<input type="checkbox"/>	12. Otras – ¿Cuales? _____

3.8– ¿Con quién va visitar la ciudad?☐ a) Solo☐ b) Con familia☐ c) Con amigos☐ d) Viaje organizada**3.9 – ¿Si esta viajando con familia o amigos, es responsable de los gastos de cuantas personas del grupo? (Se excluyendo) _____****3.9 a) ¿Entre estas, cuantas personas tienen edad inferior a los 15 anos? _____****4 - Gastos realizados en la ciudad de Covilhã****4.1 – Indique los servicios que pidió a su Agencia de Viajes /Operador Turístico en el caso de que se trate de un viaje organizada (paquete). De lo contrario pase directamente la pregunta 4.3.**☐ a) Alojamiento☐ b) Alimentación☐ c) Transporte de pasajeros internacionales☐ d) Transporte en Covilhã☐ e) Guías Turísticos☐ f) Servicios Culturales☐ g) Servicios recreativos y deportivos☐ h) Otros servicios.

¿Cuales? _____

4.2 – ¿Cuál es el valor que pagó a la Agencia de Viajes/Operador Turístico? _____**4.3 – ¿Cuales son los gastos diarios EFECTUADOS EN COVILHÃ para todas las personas que son parte del grupo de los cuales es responsable de los gastos?****Por ejemplo, escoja un día de su estadía en la ciudad y describa los gastos durante ese día.**

Indique la divisa que utilizara: _____

Tipo de Gastos	Gastos diarios para el grupo
1 – Alojamiento	
2 – Alimentación y Bebidas	
a) Gastos con alimentación y bebidas realizadas en restaurantes, cafés, bares, clubes, etc.	
b) Gastos con alimentación y bebidas consumidas en los alojamientos, donde este tipo de consumos se encuentren separados con los del alojamiento.	
c) Gastos en la compra de productos alimenticios y de bebidas en supermercados, locales de <i>fast food o takeaway</i> y otro tipo de establecimiento comercial que vende este tipo de productos al por menor.	
3 – Transportes utilizados en la visita a Covilhã	
a) Gastos en medios de transporte públicos (ej. taxi, tren o autobús)	
b) Alquiler de vehículos sin conductor (<i>rent-a-car</i>) (en Covilhã)	
c) Gastos con medios de transporte particular o alquiler (ej. combustible y aceite, reparaciones, lavados y mantenimiento, pago de parking)	
d) Otros gastos con medios de transporte. ¿Cuales? _____	
4 – Actividades recreativas, culturales y deportivas.	
a) Visita a museos y otras actividades culturales	
b) Actividades deportivas	
b.1) En la nieve	
b.2) Otras	
c) Actividades recreativas (ej. espacios de diversión nocturna)	
5 – Compras	
a) Productos Típicos	
a.1) Alimentación (ej. Queso, Dulces tradicionales, Pan e “Broa”)	
a.2) Bebidas (ej. “Aguardente de zimbro”)	
a.3) Artesanía (ej. “Mantas de Ourelos” e “Mantas de Retalhos”, trabajos de tejedura, pinturas en cerámica, trabajos en madera, linos, bordados)	
b) Otros Productos	
6 – Otros Gastos (gastos personales, teléfono y otras comunicaciones, reparaciones de de maletas u otros accesorios de viaje...)	

5 – Clasificación de la ciudad de Covilhã. (Indique con una X las opciones que expresen su opinión sobre los ítems siguientes)

5.1 – ¿Como clasificaría las siguientes características de esta ciudad?

	Muy Mala (1)	Mala (2)	Razonable (3)	Buena (4)	Muy Buena (5)	No lo se (0)
1 – Señalización	1	2	3	4	5	0
2 – Congestión de tráfico	1	2	3	4	5	0
3 – Calidad de las carreteras	1	2	3	4	5	0
4 - Clima	1	2	3	4	5	0
5 – Ambiente/Atracciones Naturales	1	2	3	4	5	0
6 – Atracciones históricos y culturales	1	2	3	4	5	0
7 – Animación nocturna	1	2	3	4	5	0
8 – Hospitalidad de los residentes	1	2	3	4	5	0
9 – Información turística	1	2	3	4	5	0
10 – Seguridad	1	2	3	4	5	0
11 – Relación calidad/precio de lo alojamiento	1	2	3	4	5	0
12 – Relación calidad/precio de la alimentación y bebidas	1	2	3	4	5	0
13 – Relación calidad/precio de los transportes	1	2	3	4	5	0
14 – Relación calidad/precio das actividades recreativas, culturales e deportivas	1	2	3	4	5	0

5.2 – ¿Como clasifica a nivel global su grado de satisfacción con la visita a Covilhã?

Muy Malo (1)	Mal (2)	Medio (3)	Bueno (4)	Muy Bueno (5)

5.3 – ¿Cuál es la probabilidad de volver a visitar esta ciudad?

Muy improbable (1)	Improbable (2)	Poco Probable (3)	Probable (4)	Muy Probable (5)

5.4 – ¿Cuál es la probabilidad de recomendar esta ciudad a un grupo de familiares y amigos?

Muy improbable (1)	Improbable (2)	Poco Probable (3)	Probable (4)	Muy Probable (5)

6 – Ficha de Visitante

6.1 – País de Residencia

☐ Portugal (Municipio _____)

☐ Otro. ¿Cuál? _____

6.2 – Edad:

☐ a) [15-18[

☐ b) [18-30[

☐ c) [30-50[

☐ d) + 50

6.3 – Género ☐ M ☐ F

6.4 – Estado Civil

☐ a) Soltero

☐ d) Divorciado/separado

☐ b) Casado

☐ e) Otro. ¿Cuál? _____

☐ c) Viudo

6.5 - Habilitaciones literarias (Estudios) _____

6.6 - Situación Laboral

☐ a) Domestico(a)

☐ d) Jubilado

☐ f) Con trabajo

☐ b) Paro

☐ e) Buscando su 1º

☐ g) Otra.

☐ c) Estudiante

trabajo

¿Cuál? _____

6.6.1 – Si eligió la repuesta f) por favor indique su profesión _____

6.7 – ¿Cuál es el valor medio de ingreso mensual familiar?

a) Euro	b) Otra moneda
<input type="checkbox"/> a)]0-500] <input type="checkbox"/> b)]500-1000] <input type="checkbox"/> c)]1000-2000] <input type="checkbox"/> d)]2000-4000	<input type="checkbox"/> e)]4000-6000] <input type="checkbox"/> f)]6000-8000] <input type="checkbox"/> g)]8000-10000] <input type="checkbox"/> h) + 10000
	Ingreso _____
	Moneda _____

Anexo 5.4

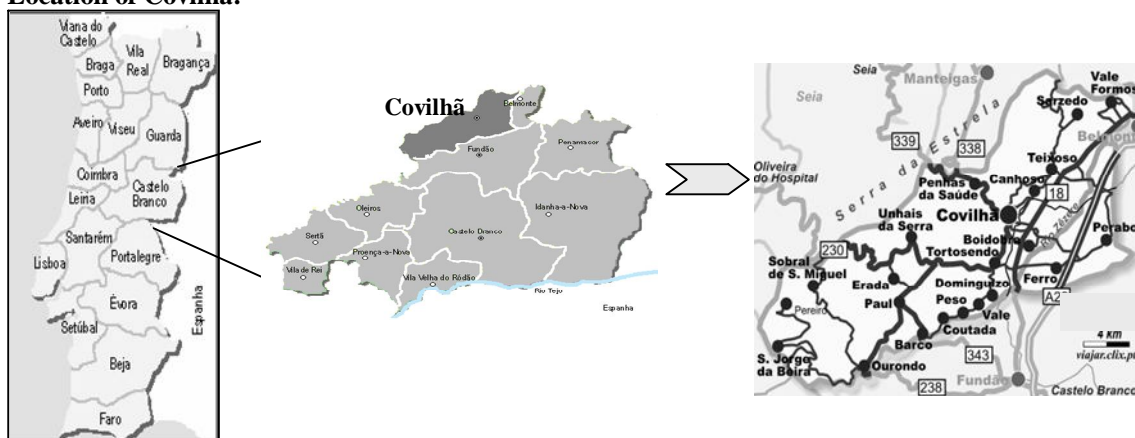
Questionnaire for Covilhã visitors, within the context of a Master's research project regarding Tourism and Economic Development – Segments of great economic value to Covilhã

All answers will be used in this investigation project only.

Date: __/__/____ Place of fulfilment: _____

Thank you very much for your help.

Location of Covilhã:



1 – Person who pays the expenses of the trip.

1.1 – Who pays for the trip expenses?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> a) Yourself | <input type="checkbox"/> d) Another person of your Travel group |
| <input type="checkbox"/> b) Yourself and the company you work for | <input type="checkbox"/> e) Another organization or person who does not belong to your travel group. |
| <input type="checkbox"/> c) The company you work for | Please specify _____ |

If option d) was chosen, that person should please fill in the questionnaire. If an option other than d) was chosen then please continue to fill in the questionnaire from question 2.1

2 – Planning of the travel

2.1 – Did you plan this trip?

- ☐ a) No
☐ b) Yes

2.2 – Which of these information sources were consulted to obtain information about this destination? (Several possible answers)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> a) Travel agency | <input type="checkbox"/> e) Previous visit |
| <input type="checkbox"/> b) Books/newspaper/radio and TV | <input type="checkbox"/> f) Friends and Relatives |
| <input type="checkbox"/> c) Internet | <input type="checkbox"/> g) Other. Please specify _____ |
| <input type="checkbox"/> d) Company/Organizations catalogue | |

2.3 – On this trip, how do you characterize the visit to this city?

- ☐ a) Covilhã is the most important destination of this trip
☐ b) Covilhã is an important destination but it is not the most important one
☐ c) Covilhã is only a passing through destination

3 – Visiting Covilhã.

In order to answer this part of the questionnaire, please consider ONLY THE PART OF THE TRAVEL WHICH TOOK PLACE IN COVILHÃ.

3.1 – What is the main purpose of the visit to Covilhã? (Indicate only one purpose)

- ☐ a) Leisure, recreation and/or holiday ☐ d) Health treatment
☐ b) Visiting friends and relatives ☐ e) Religion/pilgrimages
☐ c) Business and professional ☐ f) Other. Please specify _____

3.2 – On this trip, how many nights will be spent, away from your home? _____**3.2 a) How many of these nights will be spent at Covilhã?**

From: ____/____/____ to: ____/____/____ (day/month/year)

3.3 – Have you been to this city before?

- ☐ a) Never ☐ b) About _____ times

3.4 – What tourist attractions or places were visited or will be visited?

3.5 – What type of accommodation was used or will be used in this city? (Please indicate the place and the number of nights that you stayed or plan to stay in each of these types of accommodation)

Type of accommodation	Number of nights
1 – Paid accommodation (ex.: Hotels, Pensions, <i>Pousadas</i> , Rural Tourism, Camping...) Please specify: _____	
2 – Youth Hostel	
3 – Accommodation in means of transport	
4 – Accommodation provided without charge by friends and relatives	
5 – Dwellings (Second homes)	
6 – Other type of accommodation – Please specify _____	

3.6 – Which means of transport was used during this visit?

- ☐ a) Car ☐ b) Bus ☐ c) Train
☐ a1) Private ☐ b1) Scheduled services ☐ d) Other means of transport. Please specify _____
☐ a2) Rented ☐ b2) Organized Travel
☐ a3) Other

3.7 – Please look at the following table and indicate the activities in which you participated and/or plan to participate during this visit. (Please indicate with an X the activities that correspond to your choice)

	1. Visiting museums, monuments (ex: churches, castles) e historic centres
	2. Going to the fluvial beach
	3. Attending cultural and recreation events (e.g. theatre, festivals, markets and exhibitions)
	4. Visiting recreation facilities (e.g. night clubs, discos)
	5. Practising Sports (e.g. hunting, bicycle riding, snow sports, walking trails)
	6. Shopping
	7. For health treatments (e.g. spa, relax treatments)
	8. Visiting protected areas
	9. Attending religion events
	10. Attending meetings, conferences or congresses
	11. Training courses
	12. Other. Please specify _____

3.8 – Who is included in the travel group? (Several possible answers)

- ☐ a) I travel alone ☐ c) Friends
☐ b) Family ☐ d) Organized group

3.9 – If you are travelling with family or friends, how many people are you paying expenses for? (excluding yourself) _____**3.9 a) How many of them are under 15 years old? _____****4 – Expenses during this visit to Covilhã.****4.1 – If you are visiting this city in a Package Tour, please indicate the services that you paid the travel agency/tourist operator. Otherwise go to the question 4.3.**

- ☐ a) Accommodation ☐ f) Cultural services
☐ b) Food and beverages services ☐ g) Recreation and other entertainment services
☐ c) International passenger transport ☐ g) Other. Please specify _____
☐ d) Transport in this city
☐ e) Tourist guide

4.2 – How much did you pay for this Package? (Indicate the currency that you are using)**4.3 – For each item in the following list, please indicate the amount of money spent per day by the group.****Select a day of your visit and indicate the amount of money spent on that day for all members of the group that you are paying for.**

Please indicate the currency that you will be using: _____

Type of Expenses	Total spent per day by the group
1 – Accommodation	
2 – Food and Drinks	
a) Expenses on food and beverages incurred in restaurants, cafes, bars, clubs and in other places of entertainment	
b) Expenses on food and beverages incurred in accommodation establishments where those expenses were separate from the charge for the accommodation.	
c) Expenses on food and beverages purchased at supermarkets, grocery stores, market stands, fast food or take-away establishments, and other food outlets.	
3 – Cost of transports incurred during the visit to Covilhã	
a) Fares and related charges on public means of transport (e.g. trains, buses, taxis)	
b) Expenses on vehicles renting (rent-a-car) (rented in Covilhã)	
c) Fuel and other running costs of private and hired transports (e.g. fuel, repairs to vehicles and purchase of parts, parking expenses)	
d) Other expenses on means of transport. Please specify _____	
4 – Recreation, Culture and Sporting Activities.	
a) Visiting museums and other cultural activities	
b) Sporting activities	
b.1) Snow sports	
b.2) Others	
c) Recreation activities (e.g. night clubs, discos)	
5 – Shopping	
a) Typical (local) products	
a.1) Food (e.g. Cheese, Cake and Pastry, Bread and “Broa”)	
a.2) Drinks (e.g. “Aguardente de zimbro”)	
a.3) Arts and crafts (e.g. “Mantas de Ourelos” e “Mantas de Retalhos”, weaving products, ceramics, wood arts, linen products, embroideries)	
b) Other products	
6 – Other expenses (personal services, telephone calls and other communications, repair of luggage and other travel accessories, etc)	

5 - The city you are visiting. (Indicate with an X the boxes which express your opinion about each item)**5.1 – Please evaluate the presence of each item at Covilhã.**

	Very Bad (1)	Bad (2)	Average (3)	Good (4)	Very Good (5)	Don't Know (0)
1 – Sign-post/ease in finding locations	1	2	3	4	5	0
2 – Traffic Congestion	1	2	3	4	5	0
3 – Quality of the transportation infrastructure	1	2	3	4	5	0
4 – Climate	1	2	3	4	5	0
5 – Scenery and other natural attractions	1	2	3	4	5	0
6 – Cultural and historic attractions	1	2	3	4	5	0
7 – Nightlife	1	2	3	4	5	0
8 – Local population hospitality	1	2	3	4	5	0
9 – Tourist information	1	2	3	4	5	0
10 – Safety	1	2	3	4	5	0
11 – Relationship quality/price of accommodation	1	2	3	4	5	0
12 – Relationship quality/price of food and drinks	1	2	3	4	5	0
13 – Relationship quality/price of transports	1	2	3	4	5	0
14 – Relationship quality/price of recreation, culture and sporting activities	1	2	3	4	5	0

5.2 – How satisfied are you with this city as a tourist destination?

Very unsatisfied (1)	Unsatisfied (2)	More or less (3)	Satisfied (4)	Very satisfied (5)

5.3 – Do you think you will visit this city again?

Very unlikely (1)	Unlikely (2)	Rather likely (3)	Likely (4)	Very Likely(5)

5.4 – Will you recommend this city to your family and friends?

Very unlikely (1)	Unlikely (2)	Rather likely (3)	Likely (4)	Very Likely(5)

6 – Personal information. (For statistical purpose)**6.1 – Country of Residence**☐ Portugal (Local _____)☐ Other. Please specify _____**6.2 – Age (years):**☐ a) [15-18[☐ b) [18-30[☐ c) [30-50[☐ d) + 50**6.3 – Gender**☐ M ☐ F**6.4 – Marital Status**☐ a) Single☐ b) Married☐ c) Widow☐ d) Divorced☐ e) Other. Specify _____**6.5 – Your education level.**☐ a) Non education or pre-primary
education☐ b) First level or primary education☐ c) Lower secondary education☐ d) Upper secondary education☐ e) Superior or Post-Secondary**6.6 - Your current economic status**☐ a) Homemaker☐ b) Unemployed☐ c) Student☐ d) Retired☐ e) Employed☐ f) Other.

Specify _____

6.6.1 – If you are employed, what is your current job? _____**6.7– Finally, what is your net monthly income per family?**

a) Euro	b) Other Currency
<input type="checkbox"/> a)]0-500] <input type="checkbox"/> b)]500-1000] <input type="checkbox"/> c)]1000-2000] <input type="checkbox"/> d)]2000-4000	<input type="checkbox"/> e)]4000-6000] <input type="checkbox"/> f)]6000-8000] <input type="checkbox"/> g)]8000-10000] <input type="checkbox"/> h) + 10000
	Income _____
	Currency _____

Anexo 5.5

Questionário aos visitantes da Covilhã, no âmbito de um trabalho de investigação de Mestrado sobre Turismo e Desenvolvimento Económico – Segmentos de maior valor económico para a Covilhã.

Todas as respostas são confidenciais e serão apenas utilizadas neste projecto de investigação.

Data: ____/____/____ Local de preenchimento: _____

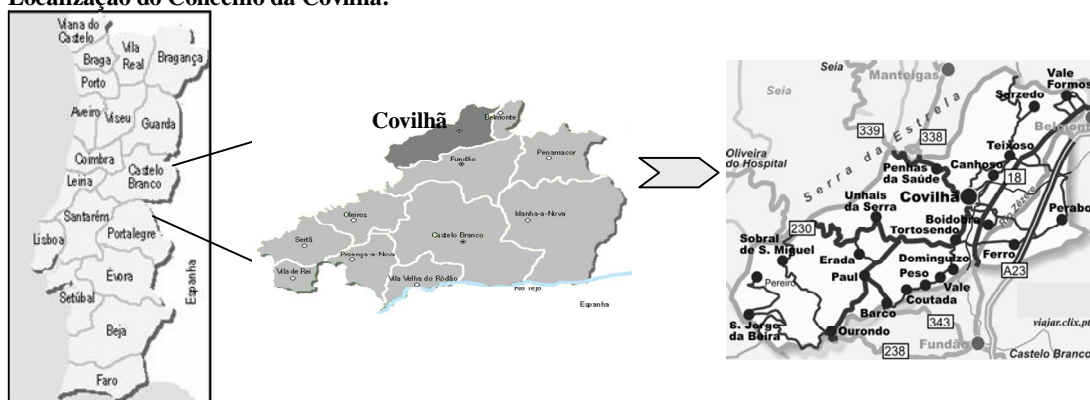
Destinatários deste Questionário:

Indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos que:

- estejam a visitar a Covilhã (ver mapa abaixo)
- não se encontrem no seu local de residência nem de trabalho nem em viagem entre estes dois locais
- a duração da visita seja inferior a 12 meses consecutivos
- o motivo da visita não seja o de exercer uma actividade remunerada neste local.

Desde já, o nosso Muito Obrigado pela sua colaboração!

Localização do Concelho da Covilhã:



1 – Identificação do responsável pelo pagamento das despesas relacionadas com esta visita à Covilhã

1.1 – Quem é responsável pelo pagamento das despesas relacionadas com a sua visita à Covilhã?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> a) O próprio | <input type="checkbox"/> d) Outro elemento do grupo de viagem |
| <input type="checkbox"/> b) O próprio e a empresa onde trabalha | <input type="checkbox"/> e) Outra pessoa ou instituição que não pertence ao grupo de viagem. |
| <input type="checkbox"/> c) A empresa onde trabalha | Qual? _____ |

Se na questão anterior indicou a situação d), então gostaria, se possível, que fosse esse elemento do grupo a continuar o questionário, se indicou outra situação então agradecia que continuasse.

2 – Preparação da viagem

2.1 – Em termos de planeamento, como caracteriza esta viagem à Covilhã?

- ☐ a) Viagem não planeada
☐ b) Viagem planeada

2.2 – Na preparação desta visita quais foram as fontes de informação que utilizou para escolher esta cidade? (várias respostas possíveis).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) Agências de viagens | <input type="checkbox"/> e) Experiência pessoal |
| <input type="checkbox"/> b) Jornais/revistas/rádio/TV | <input type="checkbox"/> f) Recomendações de familiares ou amigos. |
| <input type="checkbox"/> c) Internet | <input type="checkbox"/> g) Outras. Quais? _____ |
| <input type="checkbox"/> d) Catálogos de empresas/instituições | |

2.3 – Nesta viagem como caracteriza a sua visita à Covilhã?

- ☐ a) a Covilhã é o destino principal da sua viagem
☐ b) a Covilhã é um destino importante mas não é o principal
☐ c) a Covilhã é apenas um destino de passagem

3 – Caracterização da visita à Covilhã

Para responder a esta parte do questionário, considere APENAS A SUA VISITA À COVILHÃ.

3.1 – Qual o principal motivo da sua visita a este local? (indicar apenas um motivo)

- ☐ a) Lazer / férias
☐ b) Visita a familiares e amigos
☐ c) Negócios ou razões profissionais
☐ d) Saúde
☐ e) Religião e peregrinação
☐ f) Outro. Qual? _____

3.2.– Qual o número médio de dias desta viagem? (desde o dia em que deixou a sua residência até ao dia em que prevê regressar) _____**3.2.a) Destes dias, qual é o período da sua estadia na Covilhã?**

de ____/____/____ a ____/____/____ (dia/mês/ano)

3.3 – Quantas vezes já visitou este local?

- ☐ a) Nenhuma
☐ b) Cerca de _____ vezes.

3.4 – Quais as atracções que visitou ou pretende visitar na Covilhã?

3.5 – Qual o principal meio de alojamento que utilizou e/ou irá utilizar na Covilhã?

Tipo de Alojamento	Nº de noites
1 – Empreendimentos Turísticos ou Alojamento Local Por favor indique o nome: _____	
2 – Pousada da Juventude	
3 – Alojamento em meios de transporte (ex.: caravanas)	
4 – Alojamento gratuito em casas de familiares e amigos	
5 – Alojamento turístico em residências secundárias (casa própria)	
6 – Outro tipo de alojamento – Qual? _____	

3.6. – Qual o principal meio de transporte que utiliza durante a visita à Covilhã?

- a) Automóvel: ☐ a.1) Próprio ☐ a.2) Alugado ☐ a.3) Outro
 b) Autocarro ☐ b.1) Carreira Regular ☐ b.2) Viagem Organizada
 c) Comboio ☐ d) Outro Qual? _____

3.7. - Quais das seguintes actividades praticou ou pretende praticar durante a sua estadia neste município? (Assinale com X cada uma das actividades que já praticou ou irá praticar neste local)

<input type="checkbox"/>	1. Visitar museus, monumentos de interesse histórico (ex: igrejas, castelos) e centros históricos
<input type="checkbox"/>	2. Fazer praia fluvial
<input type="checkbox"/>	3. Participar em actividades culturais (ex: teatro, festivais, feiras e exposições, etc.)
<input type="checkbox"/>	4. Visitar infra-estruturas recreativas (ex: locais lúdicos nocturnos, etc.)
<input type="checkbox"/>	5. Praticar actividades desportivas (ex: bicicleta, caça, desportos de neve, circuitos pedestres)
<input type="checkbox"/>	6. Fazer compras
<input type="checkbox"/>	7. Fazer tratamentos de saúde (ex: tratamentos de relaxamento)
<input type="checkbox"/>	8. Visitar áreas protegidas
<input type="checkbox"/>	9. Participar em eventos religiosos
<input type="checkbox"/>	10. Participar em seminários, congressos e ou conferências
<input type="checkbox"/>	11. Participar em cursos de formação
<input type="checkbox"/>	12. Outras – Quais? _____

3.8– Com quem está a visitar este local?

- ☐ a) Sozinho ☐ c) Com amigos
☐ b) Com a família ☐ d) Em viagem organizada

3.9 – Se está a visitar este local em família ou com amigos, é responsável pelas despesas de quantas pessoas? (para além de si) _____**3.9 a)** Destas, quantas são crianças com idade inferior a 15 anos? _____**4 - Gastos efectuados na Covilhã****4.1 – Se está a visitar este local em viagem organizada (“pacote de férias”), indique os serviços que requisitou à Agência/Operador Turístico; caso contrário passe à questão 4.3.**

- ☐ a) Alojamento ☐ f) Guias turísticos
☐ b) Alimentação ☐ g) Serviços culturais
☐ c) Transporte de passageiros internacionais ☐ h) Serviços recreativos e desportivos
☐ d) Transportes nacionais para a Covilhã ☐ i) Outros serviços. Quais? _____
☐ e) Transportes na Covilhã

4.2 – Qual o montante que pagou à Agência de Viagens/Operador Turístico? _____**4.3 – Quais as despesas diárias EFFECTUADAS NA COVILHÃ, por categoria de bens/serviços, para todas as pessoas de que é responsável pelas despesas.****Por exemplo, escolha um dia da sua estadia na Covilhã e descreva as despesas realizadas durante esse dia.**

Indique a divisa que utilizará: _____

Tipo de Despesas	Valor da despesa diária para o grupo
1 – Alojamento	
2 – Alimentação e Bebidas	
a) Despesas com a alimentação e bebidas realizadas em restaurantes, cafés, bares.	
b) Despesas com a alimentação e bebidas realizadas em unidades de alojamento, onde este tipo de despesa se encontra separado das despesas com o alojamento.	
c) Despesas na aquisição de produtos alimentares e de bebidas em supermercados, estabelecimentos <i>fast food</i> ou <i>takeaway</i> , ou em outro tipo de estabelecimento comercial que vende este tipo de produtos a retalho.	
3 – Transportes utilizados na visita à Covilhã	
a) Despesas em meios de transporte públicos (ex. táxi, comboio ou autocarro)	
b) Aluguer de automóvel sem condutor (rent-a-car) (na Covilhã)	
c) Despesas com meios de transporte particular ou de aluguer (ex. combustível, estacionamento ou reparações)	
d) Outras despesas com meios de transporte. Quais? _____	
4 – Actividades recreativas, culturais e desportivas.	
a) Visita a Museus e outras actividades culturais	
b) Actividades desportivas	
b.1) De neve	
b.2) Outras	
c) Actividades recreativas (ex. em estabelecimentos de diversão nocturna)	
5 – Compras	
a) Produtos Típicos	
a.1) Alimentação (ex. Queijo, Doçaria tradicional, Pão e Broa)	
a.2) Bebidas (ex. Aguardente de zimbros...)	
a.3) Artesanato (ex. Mantas de Ourelos e Mantas de Retalhos, trabalhos de tecelagem, pintura de cerâmica, trabalhos em madeira, linhos, bordados)	
b) Outros Produtos	
6 – Outras Despesas (serviços pessoais, telefone e outras comunicações, reparações de bens turísticos...)	

5 – Avaliação da Covilhã (Indique com X a opção que escolhe para cada item dos quadros seguintes)**5.1 – Por favor, indique como avalia a presença dos seguintes atributos na Covilhã.**

	Muito Má (1)	Má (2)	Razoável (3)	Boa (4)	Muito Boa (5)	Não Sei (0)
1 – Sinalização	1	2	3	4	5	0
2 – Congestionamento do trânsito	1	2	3	4	5	0
3 – Qualidade das infra-estruturas viárias	1	2	3	4	5	0
4 – Clima	1	2	3	4	5	0
5 – Ambiente/atracções naturais	1	2	3	4	5	0
6 – Atracções históricas e culturais	1	2	3	4	5	0
7 – Animação nocturna	1	2	3	4	5	0
8 – Hospitalidade dos residentes	1	2	3	4	5	0
9 – Informação turística	1	2	3	4	5	0
10 – Segurança	1	2	3	4	5	0
11 – Relação Qualidade/Preço do alojamento	1	2	3	4	5	0
12 – Relação Qualidade/Preço da alimentação e bebidas	1	2	3	4	5	0
13 – Relação Qualidade/Preço dos transportes	1	2	3	4	5	0
14 – Relação Qualidade/Preço das actividades recreativas, culturais e desportivas	1	2	3	4	5	0

5.2 – Em termos globais, como classifica o seu nível de satisfação com a visita à Covilhã?

Muito Mau (1)	Mau (2)	Médio (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)

5.3 – Qual a probabilidade de voltar a visitar este local?

Muito improvável (1)	Improvável (2)	Pouco provável (3)	Provável (4)	Muito provável (5)

5.4 – Qual a probabilidade de recomendar este local ao seu grupo de familiares e amigos?

Muito improvável (1)	Improvável (2)	Pouco provável (3)	Provável (4)	Muito provável (5)

6 - Caracterização do visitante**6.1 – País de Residência**☐ Portugal (Concelho _____)☐ Outro. Qual? _____**6.2 – Idade:**☐ a) [15-18[☐ b) [18-30[☐ c) [30-50[☐ d) + 50**6.3 – Sexo** ☐ M ☐ F**6.4 – Estado Civil**☐ a) Solteiro☐ b) Casado☐ c) Viúvo☐ d) Divorciado/separado☐ e) Outro. Qual? _____**6.5 - Habilitações literárias**☐ a) Ensino básico – 1º ciclo☐ b) Ensino básico – 2º ciclo☐ c) Ensino básico – 3º ciclo☐ d) Ensino Secundário☐ e) Ensino Superior**6.6-Situação perante o trabalho**☐ a) Doméstico(a)☐ b) Desempregado(a)☐ c) Estudante☐ d) Reformado(a)☐ e) Procura 1º

emprego

☐ f) Empregado(a)☐ g) Outra. Qual? _____**6.6.1 – Se assinalou a resposta f, indique a sua profissão** _____**6.7– Qual o valor médio do rendimento líquido mensal do agregado familiar?**

a) Euro	b) Outra moeda
<input type="checkbox"/> a)]0-500] <input type="checkbox"/> b)]500-1000] <input type="checkbox"/> c)]1000-2000] <input type="checkbox"/> d)]2000-4000]	<input type="checkbox"/> e)]4000-6000] <input type="checkbox"/> f)]6000-8000] <input type="checkbox"/> g)]8000-10000] <input type="checkbox"/> h) + 10000
	Rendimento _____
	Moeda _____

Anexo 6.1 – Indicador de Desenvolvimento Municipal (IDM): Indicadores de desenvolvimento sectoriais para a Covilhã.

Indicadores sectoriais	Valor para a Covilhã (2005)	Posição da Covilhã*	Itens incluídos em cada indicador sectorial
IDM:	108,1	107	
Dinamismo económico	103,9	97	<ul style="list-style-type: none"> . Rendimento Bruto <i>per capita</i> . Crédito à habitação <i>per capita</i> . Taxa de Desemprego . Levantamentos em Caixas Multibanco . Bancos, Caixas Económicas e CCAM / 1000hab . Proporção de emprego em sociedades TIC . Nº e diversidade de empresas . Volume negócios das Sociedades
Finanças Locais (Investimento Municipal)	118,1	89	<ul style="list-style-type: none"> . Índice de dependência da Administração Central . Índice de Imposição . Produtividade do município . Índice de Investimento . Investimento <i>per capita</i>
Cidadania	121,3	82	<ul style="list-style-type: none"> . Participação eleitoral . Taxa de Criminalidade . ONG's na área do Ambiente
Capacidade de influenciar o exterior	126,1	57	<ul style="list-style-type: none"> . Constituição de novas Sociedades . Licenças de construção . N.º de Hóspedes em Estabelecimentos Hoteleiros . Nº Hospitais . Nº Estabelecimentos do Ensino Superior . Proporção de emprego em sociedades maioritariamente estrangeiras.
Ambiente e qualidade de vida	66,3	238	<ul style="list-style-type: none"> . Densidade Populacional . Densidade Habitacional . Peso das despesas de Ambiente nos Orçamentos Municipais . Peso das despesas de protecção da biodiversidade e paisagens nas despesas de ambiente . Taxa de Mortalidade Infantil
Serviços de Apoio às Populações	88,3	150	<ul style="list-style-type: none"> . Nº médicos/1000hab . Nº farmácias/100hab . Nº Centros de saúde/1000hab . Escolas Básicas/Pop. 0-14 anos por 1000hab . Escolas Secundárias/Pop. 15-19anos por 1000hab . Centros de Dia-Lares/Pop. + 65 anos por 1000hab . Creches-jardins de infância/Pop. 0-4anos por 1000 hab . Nº de Bibliotecas / 1000 hab . Nº de Cinemas / 1000 hab
Potencial Demográfico	138,0	122	<ul style="list-style-type: none"> . Taxa de Crescimento da População . População com Ensino Superior na População > 25 anos . Taxa de Analfabetismo . População em idade activa

*Posição da Covilhã : posição relativa da Covilhã entre os 308 municípios.

Fonte: Município, 2006.

Anexo 6.2 – Testes da normalidade e homocedasticidade das variáveis numéricas**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Duração da estada_turistas (Número de noites)	,271	188	,000	,559	188	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Número de visitas anteriores à Covilhã	,372	205	,000	,322	205	,000
Número de pessoas das quais paga as despesas (excluindo-se)	,250	205	,000	,542	205	,000
Número de crianças com menos de 15anos no grupo de quem paga as despesas	,430	205	,000	,603	205	,000
Valor médio do rendimento líquido mensal do agregado familiar	,186	205	,000	,917	205	,000
Dimensão grupo	,250	205	,000	,542	205	,000
Despesa por dia por pessoa_alojamento	,146	205	,000	,784	205	,000
Despesa por dia por pessoa_alimentação	,161	205	,000	,914	205	,000
Despesa por dia por pessoa_transporte	,231	205	,000	,696	205	,000
Despesa por dia por pessoa_actcrd	,342	205	,000	,419	205	,000
Despesa por dia por pessoa_compras	,200	205	,000	,805	205	,000
Despesa por dia por pessoa_outras	,474	205	,000	,350	205	,000
Despesa por dia por pessoa em produtos tipicos	,218	205	,000	,766	205	,000
Despesa por dia por pessoa em produtos tipicos - alimentação	,218	205	,000	,806	205	,000
Despesa por dia por pessoa em produtos tipicos - bebidas	,490	205	,000	,305	205	,000
Despesa por dia por pessoa em produtos tipicos - artesanato	,378	205	,000	,467	205	,000
Número de actividades praticadas no destino	,168	205	,000	,940	205	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Despesa por dia para o grupo_alojamento	,276	205	,000	,408	205	,000
Despesa por dia para o grupo_alimentacao	,172	205	,000	,669	205	,000
Despesa por dia para o grupo_transporte	,193	205	,000	,811	205	,000
Despesa por dia para o grupo_actcrd	,427	205	,000	,138	205	,000
Despesa por dia para o grupo_compras	,257	205	,000	,625	205	,000
Despesa por dia para o grupo_outras	,461	205	,000	,303	205	,000
Despesa total por dia para o grupo	,241	205	,000	,403	205	,000
Despesa total_alojamento	,332	205	,000	,317	205	,000
Despesa total_alimentacao	,233	205	,000	,568	205	,000
Despesa total_transporte	,252	205	,000	,622	205	,000
Despesa total_actcrd	,434	205	,000	,123	205	,000
Despesa total_compras	,284	205	,000	,583	205	,000
Despesa total_outras	,437	205	,000	,140	205	,000
Despesa Total	,297	205	,000	,352	205	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Anexo 6.3 – Descritivos estatísticos dos segmentos em termos de estrutura da despesa diária por pessoa.

Descriptives									
	Ward Method	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Despesa por diapor pessoa_alojamento	1	86	10,38	10,70	1,15	8,09	12,68	0,00	33,50
	2	18	71,79	49,83	11,74	47,01	96,56	19,00	200,00
	3	48	27,30	11,37	1,64	24,00	30,60	0,00	55,00
	4	53	40,46	15,15	2,08	36,29	44,64	0,00	90,00
	Total	205	27,51	26,14	1,83	23,91	31,11	0,00	200,00
Despesa por diapor pessoa_alimentação	1	86	14,31	8,65	0,93	12,45	16,16	0,00	35,00
	2	18	48,39	21,40	5,04	37,75	59,03	25,00	88,00
	3	48	23,07	10,16	1,47	20,12	26,02	0,00	50,00
	4	53	35,76	13,90	1,91	31,93	39,59	5,00	80,00
	Total	205	24,90	16,43	1,15	22,64	27,16	0,00	88,00
Despesa por diapor pessoa_transporte	1	86	4,69	6,06	0,65	3,39	5,99	0,00	22,50
	2	18	22,13	23,66	5,58	10,36	33,90	0,00	100,00
	3	48	5,68	7,30	1,05	3,56	7,80	0,00	30,00
	4	53	11,88	10,10	1,39	9,09	14,66	0,00	50,00
	Total	205	8,31	11,29	0,79	6,76	9,87	0,00	100,00
Despesa por diapor pessoa_actcrd	1	86	1,80	2,89	0,31	1,18	2,42	0,00	13,33
	2	18	18,70	29,54	6,96	4,01	33,40	0,00	124,17
	3	48	3,00	4,29	0,62	1,75	4,24	0,00	18,33
	4	53	5,82	10,11	1,39	3,03	8,60	0,00	42,50
	Total	205	4,60	11,33	0,79	3,04	6,16	0,00	124,17
Despesa por diapor pessoa_compras	1	86	3,74	5,12	0,55	2,64	4,84	0,00	28,50
	2	18	12,79	12,22	2,88	6,72	18,87	0,00	40,00
	3	48	8,46	8,21	1,19	6,08	10,85	0,00	41,67
	4	53	13,01	11,88	1,63	9,74	16,29	0,00	50,00
	Total	205	8,04	9,55	0,67	6,72	9,35	0,00	50,00
Despesa por diapor pessoa_outras	1	86	0,38	0,98	0,11	0,17	0,58	0,00	5,00
	2	18	1,67	3,83	0,90	-0,24	3,57	0,00	15,00
	3	48	0,33	1,18	0,17	-0,01	0,68	0,00	6,00
	4	53	0,58	1,88	0,26	0,06	1,10	0,00	10,00
	Total	205	0,53	1,73	0,12	0,29	0,77	0,00	15,00

Anexo 6.4 – Descritivos estatísticos dos segmentos em termos de estrutura da despesa diária para o grupo e da despesa total da viagem.

Descriptives									
	Ward Method	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Despesa diária para o grupo_alojamento	1	86	30,74	40,34	4,35	22,09	39,39	0,00	250,00
	2	18	130,12	168,03	39,60	46,56	213,68	19,00	600,00
	3	48	63,27	41,05	5,92	51,35	75,18	0,00	220,00
	4	53	102,31	171,94	23,62	54,92	149,70	0,00	1296,00
	Total	205	65,58	110,39	7,71	50,38	80,79	0,00	1296,00
Despesa diária para o grupo_alimentacao	1	86	36,44	29,73	3,21	30,06	42,81	0,00	150,00
	2	18	70,96	46,55	10,97	47,81	94,11	25,00	175,00
	3	48	51,80	31,08	4,49	42,77	60,82	0,00	155,00
	4	53	82,28	77,60	10,66	60,89	103,67	5,00	550,00
	Total	205	54,92	51,67	3,61	47,80	62,03	0,00	550,00
Despesa diária para o grupo_transporte	1	86	9,82	12,03	1,30	7,24	12,40	0,00	50,00
	2	18	28,59	24,62	5,80	16,35	40,83	0,00	100,00
	3	48	11,71	13,33	1,92	7,84	15,58	0,00	50,00
	4	53	23,06	21,18	2,91	17,22	28,90	0,00	100,00
	Total	205	15,33	17,69	1,24	12,90	17,77	0,00	100,00
Despesa diária para o grupo_actcrd	1	86	3,45	6,05	0,65	2,16	4,75	0,00	40,00
	2	18	28,45	39,49	9,31	8,82	48,09	0,00	124,17
	3	48	7,49	12,89	1,86	3,75	11,24	0,00	55,00
	4	53	31,70	145,86	20,04	-8,51	71,90	0,00	1062,50
	Total	205	13,90	75,92	5,30	3,44	24,35	0,00	1062,50
Despesa diária para o grupo_compras	1	86	9,63	12,22	1,32	7,01	12,25	0,00	57,00
	2	18	20,06	20,93	4,93	9,64	30,47	0,00	70,00
	3	48	19,71	22,92	3,31	13,06	26,37	0,00	125,00
	4	53	32,48	45,36	6,23	19,98	44,98	0,00	250,00
	Total	205	18,81	28,79	2,01	14,85	22,78	0,00	250,00
Despesa diária para o grupo_outras	1	86	0,85	3,08	0,33	0,19	1,51	0,00	25,00
	2	18	1,94	4,25	1,00	-0,17	4,06	0,00	15,00
	3	48	1,02	4,58	0,66	-0,31	2,35	0,00	30,00
	4	53	0,83	3,17	0,43	-0,04	1,70	0,00	20,00
	Total	205	0,98	3,60	0,25	0,49	1,48	0,00	30,00
Despesa diária para o grupo	1	86	90,93	67,71	7,30	76,42	105,45	10,00	408,00
	2	18	280,12	221,10	52,11	170,17	390,07	141,00	905,00
	3	48	155,00	78,65	11,35	132,16	177,83	60,00	350,00
	4	53	272,66	383,91	52,73	166,84	378,48	90,00	2908,50
	Total	205	169,53	226,88	15,85	138,28	200,77	10,00	2908,50
Despesa total_alojamento	1	86	64,82	103,12	11,12	42,71	86,93	0,00	750,00
	2	18	302,34	452,20	106,58	77,47	527,21	25,00	1800,00
	3	48	125,09	97,05	14,01	96,91	153,28	0,00	480,00
	4	53	211,14	524,52	72,05	66,56	355,72	0,00	3888,00
	Total	205	137,62	315,98	22,07	94,11	181,13	0,00	3888,00
Despesa total_alimentacao	1	86	84,45	108,30	11,68	61,23	107,67	0,00	750,00
	2	18	141,57	118,77	27,99	82,51	200,63	30,00	480,00
	3	48	109,06	115,41	16,66	75,55	142,57	0,00	620,00

	4	53	159,02	239,87	32,95	92,90	225,14	5,00	1650,00
	Total	205	114,51	157,37	10,99	92,84	136,18	0,00	1650,00
Despesa total_transporte	1	86	19,30	26,85	2,90	13,54	25,06	0,00	140,00
	2	18	64,42	96,26	22,69	16,55	112,29	0,00	400,00
	3	48	21,23	29,08	4,20	12,78	29,67	0,00	138,00
	4	53	33,57	31,38	4,31	24,92	42,22	0,00	150,00
	Total	205	27,40	41,06	2,87	21,75	33,06	0,00	400,00
Despesa total_actcrd	1	86	10,33	21,71	2,34	5,67	14,98	0,00	120,00
	2	18	65,69	95,42	22,49	18,23	113,14	0,00	255,00
	3	48	20,71	41,63	6,01	8,62	32,80	0,00	220,00
	4	53	88,15	437,48	60,09	-32,43	208,74	0,00	3187,50
	Total	205	37,74	226,39	15,81	6,56	68,91	0,00	3187,50
Despesa total_compras	1	86	22,05	37,06	4,00	14,11	30,00	0,00	175,00
	2	18	37,75	42,08	9,92	16,82	58,68	0,00	150,00
	3	48	43,40	65,28	9,42	24,44	62,35	0,00	375,00
	4	53	61,01	100,46	13,80	33,32	88,70	0,00	500,00
	Total	205	38,50	67,27	4,70	29,24	47,76	0,00	500,00
Despesa total_outras	1	86	7,94	42,43	4,57	-1,15	17,04	0,00	375,00
	2	18	3,61	8,01	1,89	-0,37	7,59	0,00	30,00
	3	48	2,48	13,24	1,91	-1,37	6,32	0,00	90,00
	4	53	1,00	3,41	0,47	0,06	1,94	0,00	20,00
	Total	205	4,49	28,42	1,99	0,57	8,40	0,00	375,00
Despesa Total	1	86	208,90	228,70	24,66	159,86	257,93	0,00	1275,00
	2	18	615,38	625,71	147,48	304,22	926,54	141,00	2481,00
	3	48	321,97	284,45	41,06	239,37	404,56	0,00	1400,00
	4	53	553,89	1183,46	162,56	227,69	880,09	100,00	8725,50
	Total	205	360,25	674,95	47,14	267,31	453,20	0,00	8725,50